



وسائل التواصل الاجتماعي

دليل عملي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية



وسائل التواصل الاجتماعي

دليل عملي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية

شينا كايسر

مؤلفو دراسات الحالة
أريك آسبلوند
نيل بورون
س.ي. قريشي
أندرو ليمو

Social Media: A Practical Guide for Electoral Management Bodies
© International IDEA 2014
(ISBN (English version): 978-91-87729-13-3)

وسائل التواصل الاجتماعي
دليل عملي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية
© المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات 2015



International IDEA
Strömsborg
SE-103 34 Stockholm
Sweden
Tel: +46 8 698 37 00, fax: +46 8 20 24 22
E-mail: info@idea.int, website: www.idea.int

تصميم الرسوم: أوريجينال إيفا ألكمار (Original Eva Alkmar)

قام بالترجمة إلى اللغة العربية: شركة بانغلوس

قام بتحرير ومراجعة اللغة: حسان شمس

ISBN: 978-91-87729-98-0

تصدير

على مدار عدة سنوات مضت، صارت وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورا متزايد الأهمية في الأساليب التي نتواصل بها مع بعضنا البعض. وبظهور منصات رقمية جديدة وجذَّابة من قبيل 'فيس بوك' Facebook و'تويتر' Twitter و'يوتيوب' YouTube و'وورد برس' WordPress، تغيَّرت وسائل إيجاد المعلومات واستخدامها على نحو جذري. وأفسحت المعلومات المنقولة عن "المصادر الرسمية"، عبر قنوات ذات اتجاه واحد، المجالَ أمام معلومات يُنشئها الأفراد أو الجماعات، ويتبادلها مستخدمو الإنترنت، الذين صاروا الآن منتجين نشطين للمعلومات قدر ما هم متلقين سلبيين لها.

وبالتزامن مع ذلك، تتزايد توقعات الجمهور بأن يكون للهيئات والمؤسسات الرسمية وجود نشط على الإنترنت، وبأن تقوم تلك الهيئات والمؤسسات بتوفير المعلومات وتوزيعها عبر منصات التواصل الاجتماعي التي يرتادونها. ولا تُستثنى من ذلك الهيئات المعنية بإدارة الانتخابات (الهيئات الانتخابية)، التي ليس أمامها بدٌ من أن تستجيب لمطالب الجمهور المتغيرة، إذا أرادت أن تحافظ على أهميتها وفعاليتها. وعلاوة على ذلك، فإنَّ أمام تلك الهيئات الكثير لتفوز به إذا ما استطاعت أن تتعلم كيفية استخدام أدوات التواصل الاجتماعي بنجاح.

وقد وُضع هذا الدليل لتوعية الهيئات الانتخابية بسُبُل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة المشاركة الانتخابية، تعزيز التواصل، التفاعل مع جميع أفراد المجتمع، وتحسين الشفافية والثقة في جميع مراحل الدورة الانتخابية. كما أنَّ الدليل يوضِّح العوامل التي ينبغي أن تأخذها الهيئات الانتخابية في الاعتبار في أولى مراحل استخدامها لمنصَّات التواصل الاجتماعي، ويبيِّن كيف يمكن أن يُستخدم التواصل الاجتماعي بفعالية على مدار الدورة الانتخابية. والدليل مصمَّمٌ ليكون مقدمة إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لفائدة الهيئات الانتخابية التي بدأت في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتوها، أو التي هي على وشك الشروع في استخدامها، وهو يقدِّم مواد تُمكِّن الهيئات الانتخابية من أن تتجاوب مع الحقائق الجديدة في عالم الاتصالات، وأن تضع إستراتيجيات لاستغلال وسائل التواصل الاجتماعي، كما يوضِّح كيف ينبغي إدماج وسائل التواصل الاجتماعي في إستراتيجية إعلامية شاملة.

وتلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورا متزايد الأهمية في مجال إعلام الناخبين. فالهيئات الانتخابية تحتاج إلى أن تصل إلى حيث يوجد الناخبون، والناخبون الشباب ينشطون على شبكات التواصل الاجتماعي على نحو خاص. ومن ثمَّ، فوسائل التواصل الاجتماعي تُعدُّ أيضا أداة فعالة فيما يتعلق بالجهود الرامية إلى توعية الناخبين، والتي تُصمَّم بغية ضمان أن يكون الناخبون مطلعين الاطلاع الكافي، وقادرين على ممارسة حقوقهم الانتخابية بفعالية. وفي عصرنا الرقمي هذا، يمكن أن تكون وسائل التواصل الاجتماعي أداة فائقة القيمة والفعالية في يد الهيئات الانتخابية فيما يتعلق بتوعية الناخبين.

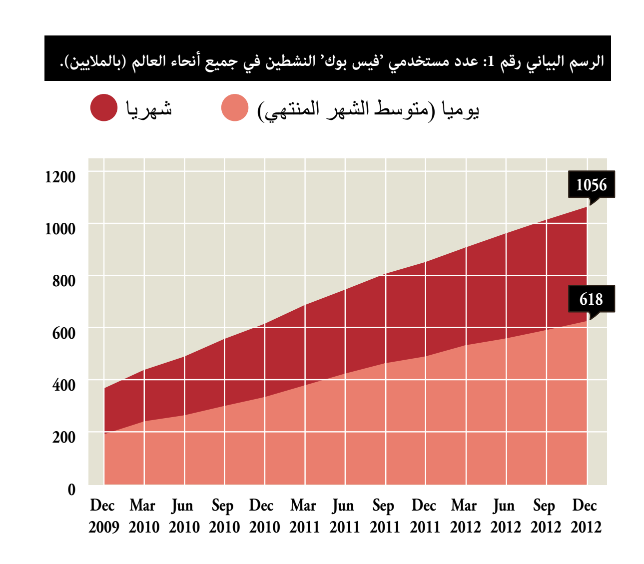
المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات

المحتويات

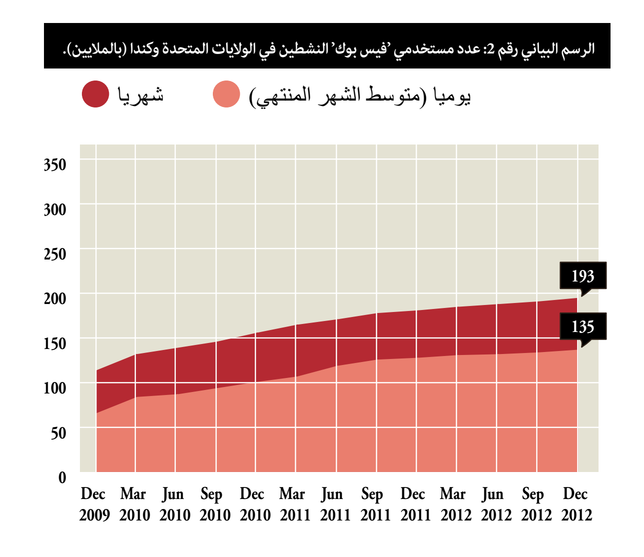
مقدمة

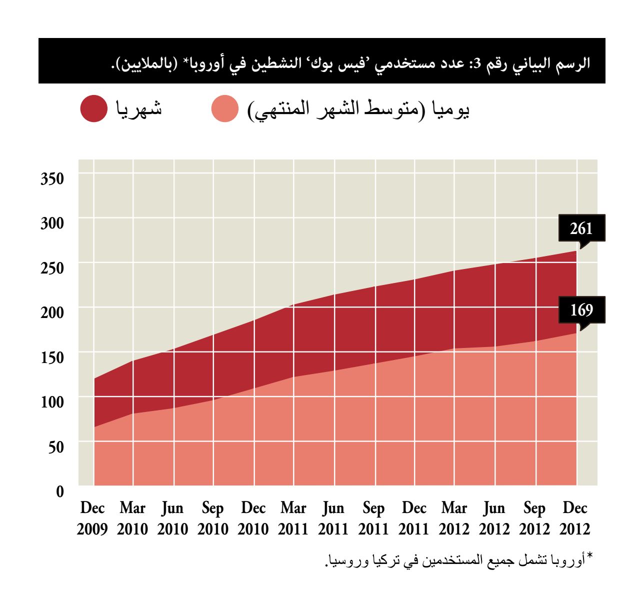
في آب/أغسطس 2008، أفادت شركة ’فيس بوك‘ بأنَّ عدد مستخدمي موقعها الشهير للتواصل الاجتماعي قد تجاوز 100 مليون مستخدم. وبحلول كانون الأول/ديسمبر 2012، بعد ما لا يزيد عن أربع سنوات، كان ذلك العدد قد بلغ أكثر من 1.06 مليار مستخدم نشط كل شهر، بمتوسط 618 مليون مستخدم نشط في اليوم (بتعريف المستخدم النشط بمعنى مستخدم ’فيس بوك‘ المسجَّل الذي يسجِّل دخوله ويزور الموقع. انظر الرسوم البيانية من 1 إلى 5). كما أفادت الشركة بأنَّ عدد الإعجابات والتعليقات التي تصدر عن مستخدمي ’فيس بوك‘ بلغ 3.2 مليارات يوميا في المتوسط أثناء الربع الأول من عام 2012. وعلى النحو ذاته، نما عدد مستخدمي ’تويتر‘ بسرعة مثيرة للإعجاب منذ إطلاق الموقع في آذار/مارس 2006. فأرقام عام 2013 تُظهر أنَّ مستخدمي ’تويتر‘ قاموا بنشر ما يقارب من 500 مليون تغريدة كل يوم (USSEC Twitter).

الرسم البياني رقم 1: عدد مستخدمي ’فيس بوك‘ النشطين في جميع أنحاء العالم (بالملايين).



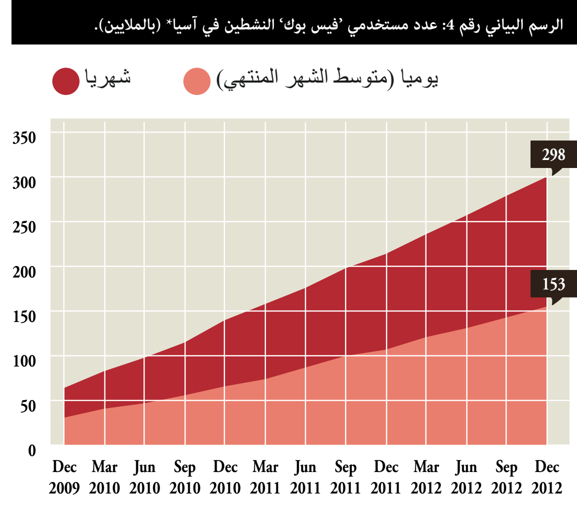
الرسم البياني رقم 2: عدد مستخدمي ’فيس بوك‘ النشطين في الولايات المتحدة وكندا (بالملايين).





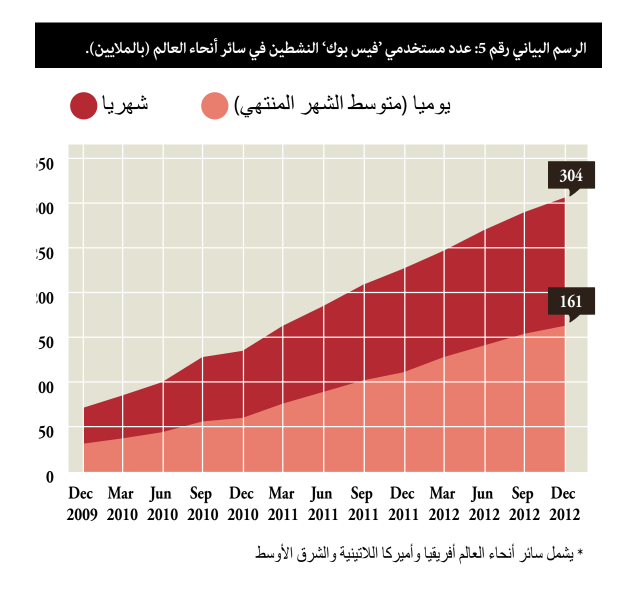
الرسم البياني رقم 3: عدد مستخدمي 'فيس بوك' النشطين في أوروبا* (بالملايين).

*أوروبا تشمل جميع المستخدمين في تركيا وروسيا.



الرسم البياني رقم 4: عدد مستخدمي 'فيس بوك' النشطين في آسيا* (بالملايين).

*آسيا تشمل جميع المستخدمين في أستراليا ونيوزيلاندا.



الرسم البياني رقم 5: عدد مستخدمي 'فيس بوك' النشطين في سائر أنحاء العالم (بالملايين).

* يشمل سائر أنحاء العالم أفريقيا وأميركا اللاتينية والشرق الأوسط

المصدر: United States Securities and Exchange Commission Form 10-k—Facebook
<http://investor.fb.com/secfiling.cfm?filingID=1326801-13-3&CIK=1326801>، حسب 12 تشرين الثاني/نوفمبر 2013.

وتبيِّن هذه الأرقام تزايد شعبية شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت ومدى توافرها، وتُظهر كذلك أنَّ سبل التواصل والتشارك في المعلومات بين الناس قد شهدت تغيرا سريعا. فشبكات التواصل الاجتماعي النشطة تعبر الحدود الدولية، وتمتد عبر القارات، وتسمح للمستخدمين بالوصول إلى المعلومات من مصادرها المباشرة في جميع أنحاء العالم. ولم يزل الأثر الذي تُحدثه شبكات التواصل الاجتماعي في سبُل تلقينا للمعلومات وإيجادنا لها وتعاملنا معها يتطور على نحو مستمر، وقد تغدو المؤسسات التي تستغل منصات التواصل الحديثة أكثر فعالية في تلبية مطالب جماهيرها وتوقعاتهم.

ويُعدُّ فهم المواطنين وتصوراتهم عن العملية الانتخابية والأنشطة والإجراءات التي تقع أثنائها، من بين العوامل ذات الأهمية البالغة في نجاح الانتخابات - وبالتبعية، في نجاح الهيئة المعنية بالإدارة الانتخابية. ومن بين الطرق الأساسية التي يمكن من خلالها للهيئة الانتخابية أن تضمن وصول الناخبين للمعلومات المعنية التي تساعدهم على فهم العملية الانتخابية، وأن تُعزز العلاقات بين الناخبين والأطراف المعنية بالانتخابات، هي أن "تقيم علاقات تواصل مفتوحة وثنائية الاتجاه" (International IDEA 2006a: 210). ويُمكن القول بأنَّ إقامة تلك "العلاقات المفتوحة الثنائية الاتجاه" لم تكن قط أسهل مما هي عليه الآن، من خلال الاستخدام الإستراتيجي المخطَّط له جيدا لوسائل التواصل الاجتماعي.

ويقدِّم هذا الدليل وسائل التواصل الاجتماعي وبعض منصاته الأكثر شعبية في الوقت الراهن. كما يعرض بالوصف لأوجه الاستفادة التي اكتشفتها هيئات انتخابية من جميع أنحاء العالم في استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع ناخبيها. ويوضِّح الدليل كذلك العناصر والإجراءات اللازمة لتصميم إستراتيجية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وبعدها يعرض للاعتبارات التي يجب أن تراعيها الهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية عند تطبيق إستراتيجية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمرة الأولى. وأخيرا، يقدِّم الدليل بعض الأفكار حول السبل التي يمكن للهيئات الانتخابية من خلالها أن تتفاعل مع جمهورها المستهدف في جميع مراحل الدورة الانتخابية.

شكل توضيحي رقم 1: لمحة عامة عن الدليل

الفصل الأول

- مقدمة إلى وسائل التواصل الاجتماعي.
- أوجه استفادة الهيئات الانتخابية من وسائل التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني

- عناصر إستراتيجية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- خطوات وضع إستراتيجية لاستخدام وسائل التواصل اجتماعي.

الفصل الثالث

- اعتبارات قبل بدء العمل.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في جميع مراحل العملية الانتخابية.

الفصل الأول

مقدمة إلى وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها من قِبَل الهيئات الانتخابية

وسائل التواصل الاجتماعي – ما هي؟

لوسائل التواصل الاجتماعي تعريفات عديدة، إلا أنَّ جميع وسائل التواصل الاجتماعي، في مفهومها الأساسي، هي منصات على الإنترنت أو الهاتف المحمول تتيح التفاعل الثنائي الاتجاه عبر محتويات ينتجها المستخدمون أنفسهم، فضلا عن التواصل بين المستخدمين. ومن ثم، فوسائل التواصل الاجتماعي ليست كوسائل الإعلام التي لا تخرج إلا من مصدر واحد أو من موقع شبكي ثابت، وإنما هي وسائل للتواصل عبر منصات صُمِّمت خصيصا لتتيح للمستخدمين إيجاد (إنتاج) المحتويات بأنفسهم والتفاعل مع المعلومات ومع مصدرها.

وفيما تعتمد وسائل التواصل الاجتماعي على الإنترنت كوسيط، فإنَّه من المهم أن نشير إلى أنَّ تعريف وسائل التواصل الاجتماعي لا ينطبق على جميع المواقع أو المنصات على شبكة الإنترنت. فبعض المواقع الإلكترونية لا تكفل إمكانية التفاعل مع الجمهور، بينما لا تسمح مواقع أخرى للمستخدمين إلا بأن ينشروا تعليقاتهم، ردا على محتوى بعينه منشور على الموقع، كمشاركات في مناقشة ('سلسلة نقاش') يديرها الموقع ويشرف عليها. وفيما قد تكفل سلاسل النقاش قدرا من التفاعل مع المصدر، فإنَّها لا تُعتبر من منصات التواصل الاجتماعي في سياق هذا الدليل.

المنصات الشائعة في الوقت الراهن

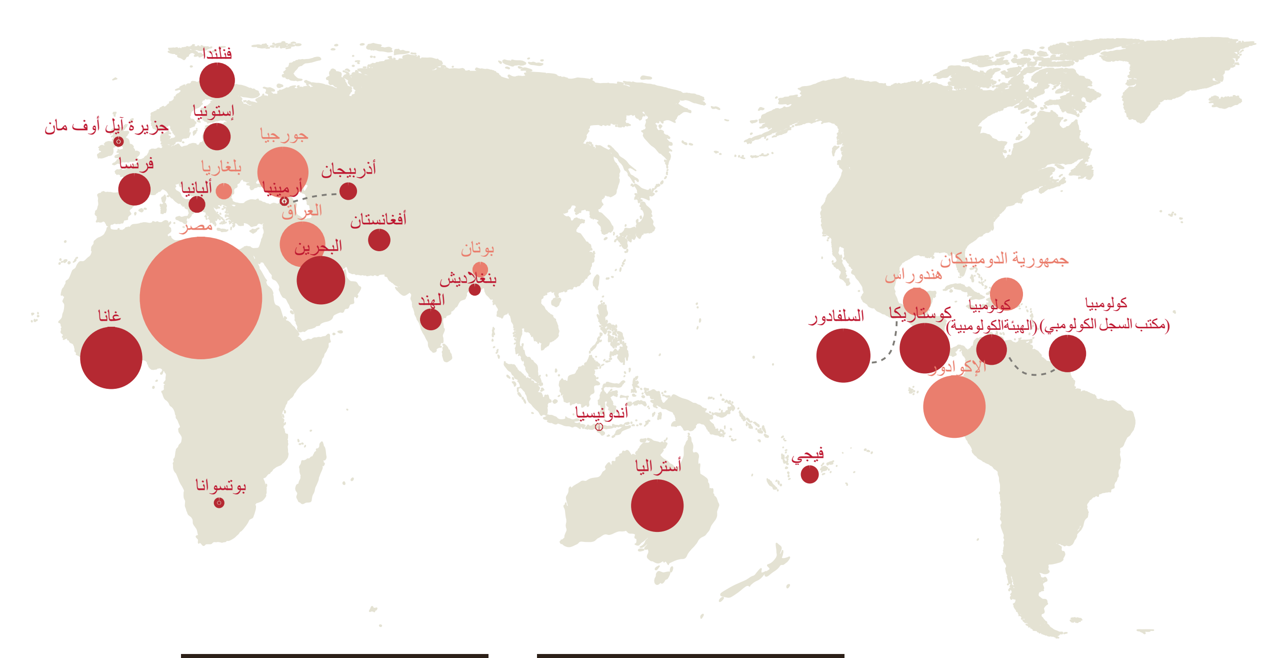
من بين منصات التواصل الاجتماعي الشائعة الاستخدام في الوقت الراهن، نذكر على سبيل المثال لا الحصر: 'فيس بوك'، 'تويتر'، 'إنستاغرام' (Instagram)، 'يوتيوب'، 'بامبوزر' (Bambuser)، 'فميو' (Vimeo)، 'بلوغز' (Blogs)، 'فليكر'(Flickr)، 'لينكد إن' (LinkedIn)، و'غوغل بلس' (Google+). ومن بين المنصات التي يشيع استخدامها في بلدان أو مناطق بعينها هناك، 'كلوب' (Cloob) في إيران، 'أوركوت' (Orkut) في البرازيل والهند، 'سايورلد' (Cyworld) في كوريا الجنوبية، 'فريندستر' (Friendster) في جنوب شرق أسيا، 'غرونو.نت' (Grono.net) في بولندا، 'هاي فايف' (hi5) في بعض مناطق آسيا وأفريقيا الوسطى وأمريكا اللاتينية، 'ميكسي' (mixi) في اليابان، 'سبيسز' (Spaces) في روسيا، و'سينا وايبو' (Sina Weibo) في بر الصين الرئيسي. وبالإضافة إلى تلك المنصات، فهناك العديد من 'لوحات التحكم' المصمَّمة لتجميع جميع الرسائل والمشاركات المنقولة عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي مثل، 'ثريدسي' (Threadsy) و'هوت سويت' (HootSuite) و'بافر' (Buffer)، والبرامجيات التي تساعد على متابعة المناقشات التي تجري عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل 'تويت ديك' (Tweetdeck) و'ميلت ووتر باز' (Meltwater Buzz) بهدف نقل ردود الفعل إلى المستخدم صاحب المحتوى. (يمكن الاطلاع على وصف مختصر لبعض منصات وسائل التواصل الاجتماعي الشائعة الاستخدام في الملحق الأول).

كيف يمكن للهيئات الانتخابية أن تستفيد من وسائل التواصل الاجتماعي؟

تلعب الهيئات الانتخابية دورا محوريا في ضمان تسيير العملية الانتخابية بفعالية، وبحيث تحظى بالمشروعية والمصداقية. كما تتحمل الهيئات الانتخابية كذلك مسؤولية ضمان إطلاع الناخبين على الإجراءات والممارسات التي تُساءل عنها. وترتبط بهذه الأدوار والمسؤوليات مبادئ معينة تحكم إدارة العملية الانتخابية، تشمل استقلالية الهيئة الانتخابية وموظفيها وحيادهم ونزاهتهم، وكذلك الشفافية والكفاءة والمهنية وروح التفاني في العمل (International IDEA 2006a: 22). ويمكن للأدوات والمنصات الجديدة التي تكفلها وسائل التواصل الاجتماعي الناشئة أن تلعب دورا هاما في معاونة الهيئات الانتخابية على الالتزام بتلك المبادئ، ومساعدة تلك الهيئات، جنبا إلى جنب مع أشكال التواصل التقليدية، على توعية الجمهور بالدور الذي تضطلع به وبالعملية الانتخابية عموما. وكلما زاد فهم الأطراف المعنية لدور الهيئة الانتخابية ومهمتها، استقرت في أذهانهم نزاهة تلك الهيئة وفعاليتها (International IDEA 2006a: 26).

وفي الوقت الراهن، لا يَستخدم وسائل التواصل الاجتماعي، في أي من صورها، إلا عدد قليل للغاية من الهيئات الانتخابية. وقد اضطلعت المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات في تشرين الأول/أكتوبر 2013 بإجراء دراسة مسحية واستطلاع رأي عالمي للهيئات الانتخابية واستخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي، لتجد أنَّه، من بين 172 دولة وإقليم، هناك 55 هيئة انتخابية فحسب (31.9 بالمئة) لديها صفحات على 'فيس بوك'، ومن بين تلك الصفحات لم يكن هناك إلا 49 فحسب هي التي بدت عليها أمارات وجود أي نشاط قائم. أما فيما يخص 'تويتر'، فكانت هناك 47 هيئة انتخابية (27 بالمئة) لديها حسابات عليه، تراوحت أعداد متابعيها بين 250,117 متابعا في أعلى الحالات (الهيئات الانتخابية في أميركا اللاتينية

جدول رقم 1: الهيئات الانتخابية التي تستخدم 'فيس بوك' وعدد 'الإعجابات' (تشرين الأول/أكتوبر 2013)

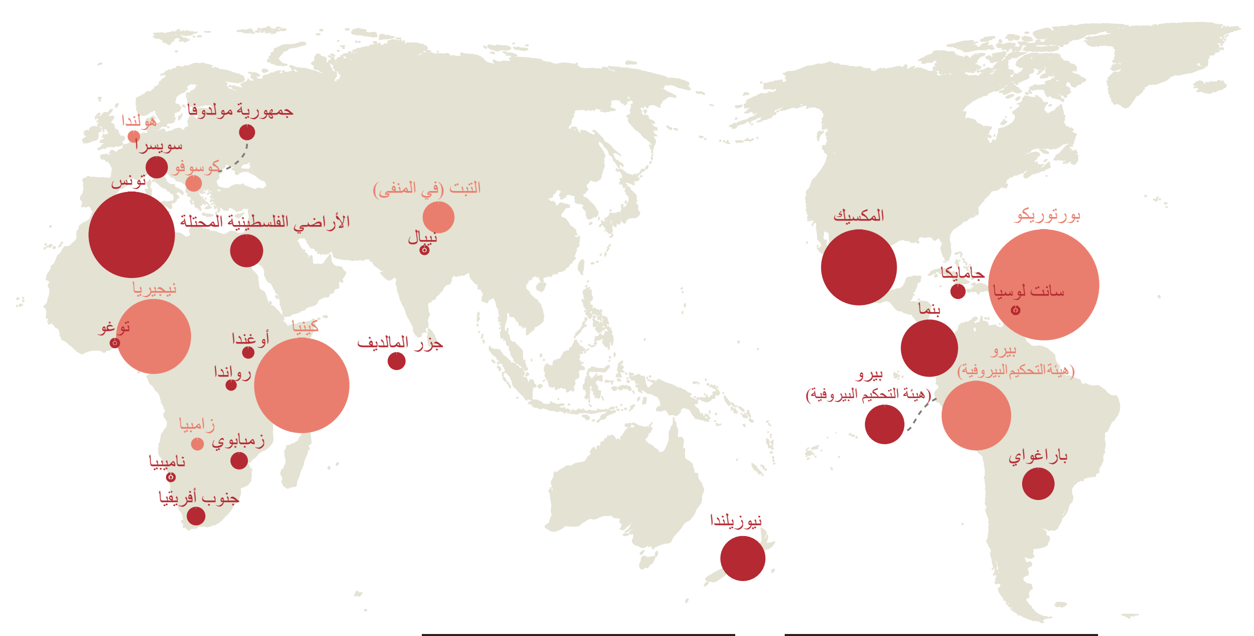


عدد الإعجابات في كل بلد / إقليم	
أفغانستان	2,100
ألبانيا	822
أرمينيا	37
أستراليا	19,083
أذربيجان	978
البحرين	15,766
بنغلاديش	210
بوتان	630
بوتسوانا	98
بلغاريا	748
كولومبيا (الهيئة الكولومبية)	5,083
كولومبيا (مكتب السجل الكولومبي)	8,402
كوستاريكا	17,356
جمهورية الدومينيكان	6,182

عدد الإعجابات في كل بلد / إقليم	
الإكوادور	28,322
مصر	123,694
السلفادور	20,373
إستونيا	3,708
فيجي	1,063
فنلندا	7,410
فرنسا	5,824
جورجيا	17,901
غانا	28,068
هندوراس	3,950
الهند	1,931
أندونيسيا	15
العراق	13,663
جزيرة آيل أوف مان	83

كانت الأكثر نشاطا) ومتابعين اثنين فحسب في أدناها. ولا تكشف هذه الأرقام عن التفاوت الكبير بين الهيئات الانتخابية في استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي فحسب، بل تُظهر كذلك أن مقدار انخراط الهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية ومتابعيهم على الإنترنت في منصات وسائل التواصل الاجتماعي ليس كبيرا بوجه عام. وفي الواقع، ففي الحالات التي كان المستخدمون يشاركون بتعليقاتهم في صفحات الهيئات الانتخابية على 'فيس بوك'، يشير الاتجاه العام إلى أن نشاط المستخدمين كان أعلى من نشاط الهيئات الانتخابية ذاتها، مما قد يدل على أنَّ الهيئات الانتخابية قد تكون لا تستخدم 'فيس بوك' للتواصل الفعال مع جماهيرها.

جدول رقم 1: الهيئات الانتخابية التي تستخدم 'فيس بوك' وعدد 'الإعجابات' (تشرين الأول/أكتوبر 2013) (جدول مكمِل)



عدد الإعجابات في كل بلد / إقليم	
جامايكا	582
كينيا	72,336
كوسوفو	777
جزر المالديف	1056
المكسيك	43,916
جمهورية مولدوفا	707
ناميبيا	57
نيبال	68
هولندا	241
نيوزيلندا	13,307
نيجيريا	42,757
الأراضي الفلسطينية المحتلة	6,177
بنما	23,306

عدد الإعجابات في كل بلد / إقليم	
باراغواي	5,905
بيرو (هيئة التحكيم البيروفية)	9,689
بيرو (المكتب الوطني للعمليات الانتخابية البيروفية)	36,186
بورتوريكو	100,425
رواندا	141
سانت لوسيا	48
جنوب أفريقيا	1,196
سويسرا	2,082
التبت (في المنفى)	5,626
توغو	90
تونس	58,376
أوغندا	234
زامبيا	290
زمبابوي	959

واستُكملت الدراسة المسحية باستطلاع رأي تحريري عالمي للهيئات الانتخابية. وفي إجاباتها على الاستطلاع، سلطت الهيئات الانتخابية الضوء على الأوجه الممكنة للاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في الإدارة الانتخابية والتحديات التي تواجهها. ويمكن تقسيم أوجه الاستفادة التي حددتها الهيئات الانتخابية إلى ثلاث مجموعات رئيسية: (1) تسهيل التواصل مع قاعدة الناخبين؛ و(2) التفاعل مع جمهور جديد؛ و(3) زيادة الشفافية وسهولة الوصول. وسنناقش التحديات التي أثارتها الهيئات الانتخابية في موضع لاحق في الدليل.

تسهيل التواصل مع قاعدة الناخبين

وسائل التواصل الاجتماعي تتيح لنا أن نلتقي بالجمهور في سياق يسمح بالحوار والتواصل، بدلا من تقديم المعلومات فحسب. (النرويج)

وسائل التواصل الاجتماعي تسهِّل... نشر المعلومات سريعا والحصول على المعلومات من جانب الناخبين وغيرهم من الأطراف المعنية في العملية الانتخابية. (البرتغال)

وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للهيئات الانتخابية مساحة واسعة لنشر المعلومات الانتخابية ومعرفة ردود فعل الجمهور على الفور. (بوتسوانا)

يتضح من الردود على الاستطلاع أن الهيئات الانتخابية تؤمن بأن أحد المزايا الهامة لوسائل التواصل الاجتماعي هي قدرتها على التفاعل مع قاعدة الناخبين من خلال نقاشات متبادلة ومفتوحة. فمتى كانت هناك حاجة لنشر معلومات على وجه السرعة، فإنَّ بوسع الهيئات الانتخابية أن تصل مباشرة إلى جمهور من المتابعين الموجودين بالفعل، والذين ينشرون بدورهم تلك المعلومات ضمن شبكة العلاقات الخاصة لكل منهم في عملية مستمرة ودائمة الاتساع.

ويماثل ذلك في الأهمية، المعلومات التي يمكن جمعها آنيا من الناخبين (انظر المربع رقم 1). فعلى سبيل المثال، تمكنت الهيئة الانتخابية في كندا، من خلال متابعتها لمنصات التواصل الاجتماعي، من أن تقف على بعض المشكلات مثل عدم توصيل بطاقات معلومات الناخبين في بعض المناطق، وأن تستوثق من صحة التقارير، وتطلب من العاملين الميدانيين أن يتَّخذوا الإجراء المناسب. وبالإضافة إلى ذلك، أشارت الهيئة الانتخابية الكندية إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي منحتها "فرصة للحصول على معلومات آنية بشأن آراء الأطراف المعنية ونطاقات اهتماماتهم". فالإنصات إلى الجمهور وتفهم احتياجاته وآرائه كما هي منشورة على منصات وسائل التواصل الاجتماعي عنصر أساسي في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بنجاح، وينبغي ألا يُستهان به.

مربع رقم **1**: الاستجابة للمعلومات الآنية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الهند

أحد المزايا البارزة لوسائل التواصل الاجتماعي هي الاتصال المباشر مع الجمهور، دونما حاجة لوساطة أي وسيلة إعلامية أخرى. أما بالنسبة لفائدتها، فقد أثبتت وسائل التواصل الاجتماعي مرارا أنها مصدر للمعلومات الآنية ومعرفة ردود فعل الجمهور على الفور. فالمرء يعرف الأمور وقت وقوعها. وبصفتي رئيس مفوضية الانتخابات المستقلة في الهند سابقا، أود أن أذكر مثالا واحدا، على الأقل، لحادثة مشينة علمت بها من خلال 'تويتر' في مركز للفرز في ولاية أوتار براديش في آذار/مارس 2012. ففي وقت متأخر من المساء، كان الفرز قد انتهى إلا في بضعة دوائر انتخابية تبقت قبل إعلان نتائج انتخابات المجلس، فغادرت عائدا إلى منزلي. وبعد فترة قصيرة، رأيت تغريدة تسألني: "د. قريشي، تُرى ماذا تفعل لإنقاذ الصحفيين الذين يحاصرهم جمع عنيف خارج مركز الفرز؟" لم يكن لدي أي علم بالحادثة، إذ لم يكن مسؤولونا الميدانيون قد أفادوا بأي شيء حتى وقتها. واتصلنا بالزعيم السياسي المعني الذي طلب من أتباعه فك الحصار على الفور، وهددهم بالطرد من الحزب. حققت تلك التغريدة أثرا فوريا، واستطعنا تفادي موقف خطير في الوقت المناسب".

د. س. ي. قريشي، الرئيس السابق
للمفوضية المستقلة للانتخابات في الهند

وتوفِّر وسائل التواصل الاجتماعي كذلك أداة قيِّمة تستطيع الهيئات الانتخابية من خلالها أن تسد النقص في وسائل التواصل التقليدي مع الناخبين. فوجود قنوات مباشرة للاتصال بين الهيئات الانتخابية والمواطنين متفق عليه منذ زمن بعيد كأمر لا غنى عنه في عمل الهيئات الانتخابية، بما يشمل خدمات الاستفسار عبر الهاتف، وإنشاء مكاتب لتتلقي أسئلة الجمهور وصناديق ليضعوا فيها اقتراحاتهم في مواقع مثل الأسواق والأحياء التجارية ومراكز المواصلات، والبرامج الإذاعية والتلفزيونية التفاعلية، والاجتماعات الجماهيرية التي يتحدث فيها مسؤولو الهيئات الانتخابية (International IDEA 2006a: 207). وفيما قد تكون تلك الوسائل

مفيدة في حملات التواصل التقليدية، فإنَّ وسائل التواصل الاجتماعي تمكِّن الهيئات الانتخابية من أن تعلن عن مثل هذه الفعاليات والخدمات على نطاق واسع، وأن تشجع زيادة المشاركة العامة.

وهناك العديد من الطرق التي يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تكون في عون الهيئات الانتخابية من خلالها، فيما يخص نشر المعلومات وبناء تصورات قيِّمة حول الأمور والاهتمامات التي يناقشها الناخبون. ومن الممكن أنْ تُعاون وسائل التواصل الاجتماعي الهيئات الانتخابية أيضا في الوقوف على ما يحتاجه الناخبون ويتوقعونه من المؤسسات التي تدير العملية الانتخابية وتقييم تلك الاحتياجات والتوقعات. وتشمل الأساليب المفيدة في هذا الصدد، والتي تستخدم على وسائل التواصل الاجتماعي ما يلي:

- الأسئلة الموجزة؛
- استطلاعات الرأي على الانترنت؛
- إتاحة صفحات للمتابعين لينشروا الأسئلة والتعليقات أو "يغردوها"؛
- السماح للمستخدمين أن ينشروا موضوعات ومقالات على المدونات وأن يعلقوا عليها؛
- نشر أسئلة تشجع النقاشات على الإنترنت؛
- تنظيم جلسات إلكترونية لتبادل المعلومات وإجابة الأسئلة؛
- السماح للمستخدمين بنشر مقاطع الفيديو؛
- استخدام البرامجيات التحليلية لتحديد أهم الكلمات المستخدمة؛
- متابعة منصات التواصل الاجتماعي وتقديم إجابات فورية على الأمور محل الاهتمام.

التفاعل مع جمهور جديد

كشف استطلاع الرأي العالمي الذي أجرته المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات للهيئات الانتخابية عن أن منصات التواصل التفاعلية تعاون الهيئات الانتخابية على الوصول إلى جمهور أكبر، وتنقل المعلومات إلى فئات اجتماعية معينة لم تكن تستطيع إيصالها لها سابقا. فمن الممكن أن تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورا حيويا في الاتصال بجمهور عريض ومتنوع، وأنْ تعاون الهيئات الانتخابية على فهم احتياجات مختلف أجزاء التركيبة السكانية لقاعدة الناخبين، والسبل التي تشارك بها قطاعات عريضة من المجتمع في الانتخابات وتتفاعل مع الحياة السياسية بوجه عام.

تمنح منصات التواصل الاجتماعي فرصة الوصول إلى الفئات الخاصة التي قد لا يمكن الوصول إليها من خلال وسائل الإعلام التقليدية/العادية. (كينيا)

لقد فتحت وسائل التواصل الاجتماعي باب المشاركة على مصراعيه أمام المواطنين من شتى المشارب. (تشيلي)

"نحن ننوي البدء في استخدامها (وسائل التواصل الاجتماعي) للتفاعل مع الشباب بفعالية أكثر، وكذلك لمحاولة التواصل مع من هم حاليا غير مكترثين لعملياتنا الانتخابية، كغير المسجلين للانتخاب" (أستراليا).

وأشار العديد من الهيئات الانتخابية إلى الشباب والأقليات والنساء بوصفهم فئات من الناخبين يمكن أن تكون أقل تفاعلا مع العمليات الانتخابية والسياسية، وإنما يمكن الوصول إليهم من خلال الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي. فالهيئة الانتخابية في البوسنة والهرسك، على سبيل المثال، تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لاجتذاب تلك الفئات، إلى جانب من ينتخبون للمرة الأولى واللاجئين والمشردين.

وتتأثر الطرق التي تصل بها قطاعات المجتمع المختلفة إلى منصات التواصل الاجتماعي وتتعامل معها بعوامل من قبيل "الفجوة الرقمية" (أي التفاوت بين الفئات الاجتماعية فيما يتعلق بإمكانية الوصول إلى التكنولوجيا الرقمية)، ومستويات التعليم والفوارق الطبقية، ووجود مغتربين من عدمه. ومن ثمَّ، ينبغي مراعاة العوامل السكانية في وضع إستراتيجيات الهيئات الانتخابية للتواصل؛ وبما أن طبيعة الجماهير التي لم يسبق لها أن تفاعلت أو نشطت إما في العمليات الانتخابية أو على منصات التواصل الاجتماعي تختلف من بلد لآخر، فإنَّ إجراء استقصاء شامل للفئات التي يمكن استهدافها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي - وكذلك المنصات التي ينشطون عليها حاليا - خطوة أولية هامة (انظر: "توجيه المناقشات حسب الجمهور"). فلا ينبغي أن نفترض، على سبيل المثال، أنَّ الشباب أكثر استخداما للوسائل الجديدة، فقد أظهرت الاستطلاعات أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الإنترنت منتشر بين جميع الفئات العمرية (Deloitte 2010: 5). ويشير ذلك إلى أنه بينما قد تكون منصات التواصل الاجتماعي مصممة في الأساس لاستهداف المجموعات الأصغر سنا، فإنَّ استخدامها بين أوساط المجموعات الأكبر سيحدث لا محالة في المستقبل. ومن ثمَّ، يتعين على الهيئات الانتخابية ألا تتجاهل مثل هذه التغيرات، لأن عليها أن تضمن انتشار التفاعل مع العملية الانتخابية بأكبر قدر ممكن.

وقد وجدت دراسة بحثية حول "الحياة السياسية التشاركية - وسائل الإعلام الجديدة وعمل الشباب السياسي" أنَّه "يمكن لوسائل الإعلام الجديدة أن تيسِّر التوزيع المنصف للمشاركة السياسية بين الشباب من مختلف المجموعات العِرقية" (Cohen and Kahne 2012: 20–30). وعلاوة على ذلك، ووفقا لدراسة بحثية حول "الاتجاهات التكنولوجية بين الملونين" في الولايات المتحدة (Smith 2010):

> 'بين مستخدمي الإنترنت (في الولايات المتحدة)، يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي سبعة من بين كل عشرة من السود واللاتينيين الذين يتحدثون الإنكليزية - وهو رقم أعلى بكثير من الستة بين كل عشرة من البِيض". ومن بين تلك العينة "كان المستجيبون من بين الأقليات أكثر ميلا بوضوح من البِيض للقول بأن هذا النوع من التواصل "يساعد الناس على أن يكونوا أكثر دراية بما تقوم به الحكومة" و"يجعل التواصل مع الحكومة أكثر سهولة". وكانوا كذلك أكثر ميلا بكثير من البِيض للقول بأنه "من المهم للغاية" للوكالات الحكومية أن تنشر المعلومات والتحذيرات على مواقع التواصل الاجتماعي'.

وسواء من خلال استخلاص المعلومات من تلك الدراسات لتناسب الظروف المتعلقة بسياقها المحلي الخاص، أو بإجراء بحوث ذات طبيعة مماثلة، يمكن للهيئات الانتخابية أن تكون أكثر فعالية في تخطيط إستراتيجياتها لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال إيلاء اهتمام خاص للفئات التي لم يسبق لها المشاركة بالكامل في العملية الانتخابية من حيث طبيعتها وتكوينها الدقيقين.

وهناك تصنيف اجتماعي آخر يجب أن يُنظر إلى علاقته بوسائل التواصل الاجتماعي بعناية، ألا وهو النوع. فالنساء عالميا، كما تكشف دراسة 'كوم سكور' (ComScore) عام 2010 حول طرق استخدام النساء للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، أقل اتصالا بالإنترنت من الرجال بنسبة ضئيلة، إذ إنَّ 46% من مستخدمي الإنترنت في العالم من النساء. (Vollman, A., Abraham, L. and Mörn, M. P., 2010). إلا أن الدراسة تشير إلى أن المتوسط العالمي ينخفض تحت تأثير القدرة المحدودة على الوصول إلى الإنترنت في العديد من أنحاء منطقة آسيا والمحيط الهادي، وكذلك القيود المفروضة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بلدان مثل الصين (Vollman, A., Abraham, L. and Mörn, M. P., 2010: 10). وعلى الرغم من هذه الأرقام، تكشف الدراسة عن أنه "عند دخولهن إلى الإنترنت، تبقى النساء متصلات لوقت أطول من الرجال"، وفي المتوسط، تقضي النساء وقتا أطول على مواقع التواصل الاجتماعي. ويعرض الجدول رقم 2 أرقام المتوسطات الإقليمية، موزعة حسب النوع.

الجدول رقم 2: متوسط عدد الساعات التي يقضيها كل زائر على مواقع التواصل الاجتماعي حسب المنطقة

المنطقة	ذكور	إناث
آسيا والمحيط الهادي	2.7	3.3
أوروبا	6.3	8.2
أميركا اللاتينية	6.9	8.2
أميركا الشمالية	6.0	7.9
المتوسط العالمي	5.0	6.5

المصدر:

ComScore 'It's a Social World: Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It's Headed' (December 2011).

وتسلط الأرقام في الجدول رقم 2 الضوء على أنَّ الإناث يستخدمن منصات التواصل الاجتماعي في المناطق الأربع أكثر من الذكور. فمستخدمات 'فيس بوك' وحده أكثر من مستخدميه بنسبة 57 بالمئة إلى 43 بالمئة (Honigman 2012). ويشير ذلك إلى أنَّه يمكن للهيئات الانتخابية، عند الاقتضاء، أن تستهدف هذه الفئة السكانية على وجه التحديد في رسائلها. وعلى الرغم من أنَّ استخدام النساء لوسائل التواصل الاجتماعي لا يكون لأغراض سياسية في الغالب، فإنَّ وسائل التواصل الاجتماعي، بالاستعانة بالإستراتيجية والنهج الصحيحين، يمكن أن تكفل وسيلة ملائمة لاجتذاب هذا الجمهور إلى الساحة السياسية.

وأخيرا، فإنَّ العديد من البلدان يعاني من الانخفاض في نسبة الإقبال بين الناخبين من الشباب. وتشمل إستراتيجيات زيادة نسبة المشاركة بين تلك الفئة السكانية، كما نوقشت في محافل من قبيل المؤتمر الخامس للمنظمة الانتخابية العالمية في عام 2011، التواصلَ مع الناخبين الشباب باستخدام لغتهم، وفي مساحات تفاعلهم الخاصة (انظر International IDEA, 2011). وبينما تستمر منصات التواصل الاجتماعي في النمو، تتعاظم الفرص وتتعدد السبل أمام الهيئات الانتخابية للوصول إلى الجماهير الأحدث سنا والتواصل معهم من خلال مناقشات موجهة إليهم خصيصا. وتشرح دراسة الحالة الواردة في المربع رقم 2 كيف استخدمت الهيئة الانتخابية الكندية (Elections Canada) التواصل الاجتماعي في الحملة التي نظمتها بعنوان "أسبوع الديمقراطية الكندي"، وتبيِّن دراسة الحالة أسباب الاضطلاع بهذه الحملة، وكيف تُدار منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالهيئة الانتخابية الكندية، والنجاحات والتحديات التي شهدتها حتى الآن.

مربع رقم 2: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز مشاركة الشباب: الهيئة الانتخابية الكندية وأسبوع الديمقراطية الكندي

"أسبوع الديمقراطية الكندي هو مبادرة مدنية سنوية تنظمها الهيئة الانتخابية الكندية لرفع مستوى الوعي بالديمقراطية وأهمية مشاركة الناخبين في أوساط الشباب الكندي.

وتشكِّل وسائل التواصل الاجتماعي عنصرا أساسيا في البرنامج، وتُستخدم للتفاعل مع الشباب والأطراف المعنية الأساسية، والترويج للتحدي الشبابي الوطني، والإعلان عن الفعاليات والأنشطة المخطط لها في خلال الأسبوع. وعلى الرغم من أن أسبوع الديمقراطية الكندي قد أُطلق لأول مرة في عام 2011، إلا أنَّ وسائل التواصل الاجتماعي لم تلعب دورا بارزا إلا في العام التالي، حين أُنشئت منصات عديدة واستُخدمت على نحو منتظم للتفاعل مع الشباب ونشر المحتوى بنشاط. ويضم البرنامج حاليا حسابات على 'فيس بوك' و'تويتر' بكلتا لغتي كندا الرسميتين (الإنجليزية والفرنسية)، وكذلك قناة على 'يوتيوب' لكل لغة. وبينما تجري وقائع أسبوع الديمقراطية في أيلول/سبتمبر من كل عام، فإنَّ حسابات التواصل الاجتماعي تظل نشطة طوال العام.

ويمثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ضمن أسبوع الديمقراطية الكندي المحاولة الأولى للهيئة الانتخابية في التواصل مع الجمهور من خلال ذلك الشكل الجديد الهام للاتصال والتفاعل. وحيث إنَّ الهيئة لم تزل تحتاج إلى تأسيس وجودها على وسائل التواصل الاجتماعي في مختلف مجالات نشاطها، تحمل الحسابات الحالية شعار الديمقراطية الكندي فحسب.

وفي وضع نهجها لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل أسبوع الديمقراطية الكندي، أرست الهيئة الانتخابية الكندية هيكلا حاكما وشروطا للاستخدام. ومن بين أمور أخرى، تقدِّم شروط الاستخدام مبادئ توجيهية بشأن مشاركات المستخدمين، بما في ذلك تعريف المحتوى غير المقبول. ويُدير فريق صغير الحجم نسبيا حسابات التواصل الاجتماعي. فيقوم أحد العاملين بصياغة معظم المحتوى ومتابعة الموقع يوما بيوم، بينما يراجع مدير البرنامج وأحد كبار المستشارين المحتوى ويوافقان عليه، ويتأكدان من توافق المواد المنشورة مع خطاب الهيئة على وجه العموم، كما يتولى اثنان من كبار المديرين الإشراف العام والموافقة على المحتوى.

وقد شهد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أسبوع الديمقراطية الكندي نجاحا كبيرا، إلا أنَّه واجه بعض التحديات. فالتعود على استخدام التكنولوجيا يتطلب وقتا، وكذلك تعلم كيفية الرد بسرعة وبأسلوب جذاب. وعلاوة على ذلك، ونظرا لأنَّ الهيئة الانتخابية الكندية منظمة غير حزبية، فإنها تراقب الحسابات لمنع نشر ما قد يُخل بحيادية المنظمة، سواء من حيث الواقع أو من حيث تصورات الجمهور. ويحترم معظم المستخدمين المبادئ التوجيهية المدرجة في شروط الاستخدام، ولم تُنشر أي مواد حزبية إلا في حالات قليلة (وأزيلت في جميع الأحوال). والخلاصة أنَّ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أسبوع الديمقراطية الكندي قد أتاح أمام الهيئة الانتخابية الكندية سُبُلا جديدة للوصول إلى الشباب، ولتعزيز الشراكات الهامة مع الأطراف المعنية الأساسية، وللتأسيس لممارسات سليمة يمكن للهيئة اتباعها فيما تنظر في توسيع نطاق استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي في المستقبل.

نيل بورون (Neil Burron)، الهيئة الانتخابية الكندية

وأظهرت دراسة قام بها مشروع 'الإنترنت والحياة الأميركية' التابع لمركز 'بيو' للدراسات والمعني بالمشاركة المدنية، أنَّ الشباب في الولايات المتحدة أكثر ميلا لاستخدام أدوات التواصل الاجتماعي في الأنشطة المدنية، وأوضحت تفصيلا الأنشطة المتعلقة التي يكثر استخدام أدوات التواصل الاجتماعي فيها. فعلى سبيل المثال، وُجد أن تلك الفئات السكانية تستخدم 'فيس بوك' لإبداء "الإعجاب" بشأن مواد سياسية أو الترويج لمواد من هذا القبيل، أو تشجيع الآخرين على الإدلاء بأصواتهم في الانتخابات، أو نشر أفكارهم حول الموضوعات المختلفة، أو إعادة نشر محتوى سياسي، أو متابعة المسؤولين أو المرشحين أو كليهما على وسائل التواصل الاجتماعي. ولمزيد من التوضيح، فإنَّ 44 بالمئة من المستخدمين بين أعمار 18-29 سنة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لإبداء "الإعجاب" بشأن مواد سياسية أو الترويج لمواد من هذا القبيل، بينما يستخدمها لتلك الأغراض 34 بالمئة فحسب من المستخدمين من الفئة العمرية 50-64. ومن المهم أن نلاحظ أن عدد الشباب في المرحلة العمرية 18-29 ممن ينشرون أفكارهم الخاصة حول الأمور المدنية يقارب أولئك الذين يبدون "إعجابهم" بشأن مواد سياسية نشرها آخرون أو يشاركون تلك المواد مع آخرين أو يروجون لها. وكانت أدنى نسبة من بين العينة التي أُجريت عليها الدراسة من نصيب من "يتابعون" المسؤولين المدنيين أو المرشحين السياسيين (Rainie, L., Smith, A., Schlozman, K.L., et.al.)

تهيئ وسائل التواصل الاجتماعي "الفرصة للحوار مع الناس وجمع البيانات/المعلومات بغرض جعل عملنا معهم أكثر فعالية ومواكبة للعصر وتأثيرا". (أستراليا)

تهيئ وسائل التواصل الاجتماعي "فرصة للتواصل المستمر مع الناخبين من جميع الفئات، وكذلك التواصل مع جميع الأحزاب السياسية المشاركة في العملية الانتخابية". (أسبانيا)

زيادة الشفافية وسهولة الوصول

الشفافية والنزاهة لهما أهمية خاصة في مساءلة الهيئات الانتخابية (International IDEA 2006a: 223). ويمكن للهيئات الانتخابية أن تستعين بوسائل التواصل الاجتماعي لزيادة إحساس الناخبين بالشفافية وسهولة الوصول، من خلال زيادة قدراتها على نشر معلومات حيادية ودقيقة وفي الوقت المناسب، والرد الفوري على الاستفسارات والطلبات، سواء من خلال المنصات الرسمية أو أخرى غير رسمية. وعلاوة على ذلك، يستطيع جمهور عريض أن يتابع المناقشات التي تجري على منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالهيئات الانتخابية، سواء بين الهيئة الانتخابية ومتابعيها، أو بين المتابعين أنفسهم. ويزيد ذلك من سهولة الوصول إلى المعلومات والشفافية حول المواضيع محل الاهتمام.

الناس صاروا أكثر دراية بالعملية الانتخابية التي غدت معقدة للغاية، وتزايدت نسبة الإقبال في السنوات الأخيرة، وكذلك عدد الناخبين المسجلين (من بين اللاجئين والمشردين). (البوسنة والهرسك)

وعلى الرغم من انطباق ما تقدم على جميع الهيئات الانتخابية، إلا أنه يزداد أهمية فيما يخص الهيئات الانتخابية خلال المراحل الانتقالية، في وقت يكون فيه بناء الثقة بين الناخبين والاطراف السياسية الفاعلة أمرا حاسما. ولهذا الغرض، ينبغي "إيلاء [الاعتبار] لأنشطة بناء الثقة مثل [...] قنوات الحوار والتشاور مع الاطراف السياسية الفاعلة"، وذلك مجال آخر يمكن أن تلعب فيه وسائل التواصل الاجتماعي دورا هاما (International IDEA, 2012: 4).

وسائل التواصل الاجتماعي أدوات فعالة "للالتقاء بالجمهور في سياق يسمح بالحوار والتواصل، بدلا من تقديم المعلومات فحسب". (النرويج)

ويمكن لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال والتفاعل على نحو مفتوح مع الناخبين، مصحوبا بقدرة الهيئة الانتخابية على التجاوب مع المعلومات المقدمة، أن يبني الثقة بين الناخبين والهيئة الانتخابية في نهاية المطاف، وأن يوجد مزيدا من الثقة في العملية الانتخابية في مجملها. ونجد مثالا لذلك في العملية الانتخابية في نيجيريا في عام 2011، حيث انتهت مراكز المتابعة على وسائل التواصل الاجتماعي إلى أنَّ الثقة في الهيئة الانتخابية ارتفعت على نحو ملحوظ، عبر الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي (انظر المربع رقم 3).



المربع رقم 3: بناء الثقة في العملية الانتخابية في نيجيريا من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

أُجريت الانتخابات الرئاسية لعام 2011 في نيجيريا وكانت محاطة بالكثير من الترقب، بعد انتخابات فاقدة للمصداقية، إلى حد كبير، في عامي 2003 و2007. وشهدت انتخابات 2011 لأول مرة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في جميع مراحل العملية الانتخابية من قبل قطاع عريض من المعنيين، بما في ذلك منظمات المجتمع المدني، الأحزاب السياسية والمرشحون، الشرطة، المواطنون، وسائل الإعلام التقليدية، والهيئة الانتخابية النيجيرية: المفوضية الانتخابية الوطنية المستقلة. وفي خلال فترة التحضير ليوم التصويت، أُنشئ 'مركز متابعة وسائل التواصل الاجتماعي بهدف "استكشاف كيف كانت منصات وسائل التواصل الاجتماعي تعمل خلال فترة الانتخابات، والاتجاهات المتنامية وأوجه تصحيح المسار الممكنة، وما إذا كانت المجموعات يمكن أن تتعلم من خبرات بعضها البعض". وجُمعت المعلومات من رسائل الهاتف المحمول القصيرة و'فيس بوك' و'تويتر' والصور المنشورة على الإنترنت وجرى تحليلها. وانتهى التقرير إلى أن الثقة في مفوضية الانتخابات النيجيرية المستقلة والعملية الانتخابية قد تزايدت في جميع مراحل العملية، بسبب استخدام الهيئة الانتخابية لوسائل التواصل الاجتماع. فيقول التقرير، "إن وجود وسائل التواصل الاجتماعي واستعداد المفوضية الانتخابية الوطنية المستقلة لتلقي المعلومات واتخاذ اللازم بشأنها، أعطى المواطنين النيجيريين الإحساس للمرة الأولى بأن أصواتهم مسموعة، فبذلوا الجهد لتسجيل أنفسهم والإدلاء بأصواتهم، وكذلك لحماية تلك الأصوات. بل وتابع الجمهور، من غير النشطاء، نتائج التصويت، واستمروا في التيقُّن من أن ما يقع على الأرض هو ذاته ما يُقال". يمكن الاطلاع على التقرير الكامل (بالإنجليزية) عبر الرابط:

<http://aceproject.org/electoral-advice/archive/questions/replies/918145253/860730352/Tracking_Social_Media-COMPLETE-final.pdf>

الفصل الثاني

سبع خطوات نحو نهج إستراتيجي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

وضع إستراتيجية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

فيما بدأ عدد من الهيئات الانتخابية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بنجاح دونما إستراتيجية واضحة، إلا أنَّ ما تراكم لدينا الآن من الخبرة والدروس المستفادة يشير إلى أنَّ وضع إستراتيجية قابلة للتحقيق على أرض الواقع وللتفعيل بسهولة فيما يخص استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن أن يساعد الهيئة الانتخابية على تفادي العثرات والتحديات، ويعاونها على توجيه جهودها الرامية للتواصل مع الجمهور على نحو أكثر فعالية.

وتحدِّد إستراتيجيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أهدافا، وتضع الإطار اللازم لتحقيق تلك الأهداف. والعمل وفقا لإستراتيجية يكفل لأي منظمة أن تكون تقدمية التفكير وسبَّاقة في أفعالها. ومن خلال إستراتيجية واضحة، يمكن للهيئة الانتخابية أن تهيئ المجال للنقاش والتواصل وتبادل المعارف، بدلا من الاقتصار على ردود الأفعال إزاء المناقشات القائمة. وفي السياقات التي تواجه فيها الهيئات الانتخابية تحديات من قبيل انعدام الثقة أو الضغط السياسي، وفي الأنظمة الديمقراطية الهشة أو الناشئة، تزداد أهمية وجود إستراتيجية واضحة لاستخدام وسائل لتواصل الاجتماعي، والاستعانة بمبادئ توجيهية بشأن كيفية استخدامها ووقته المناسب.

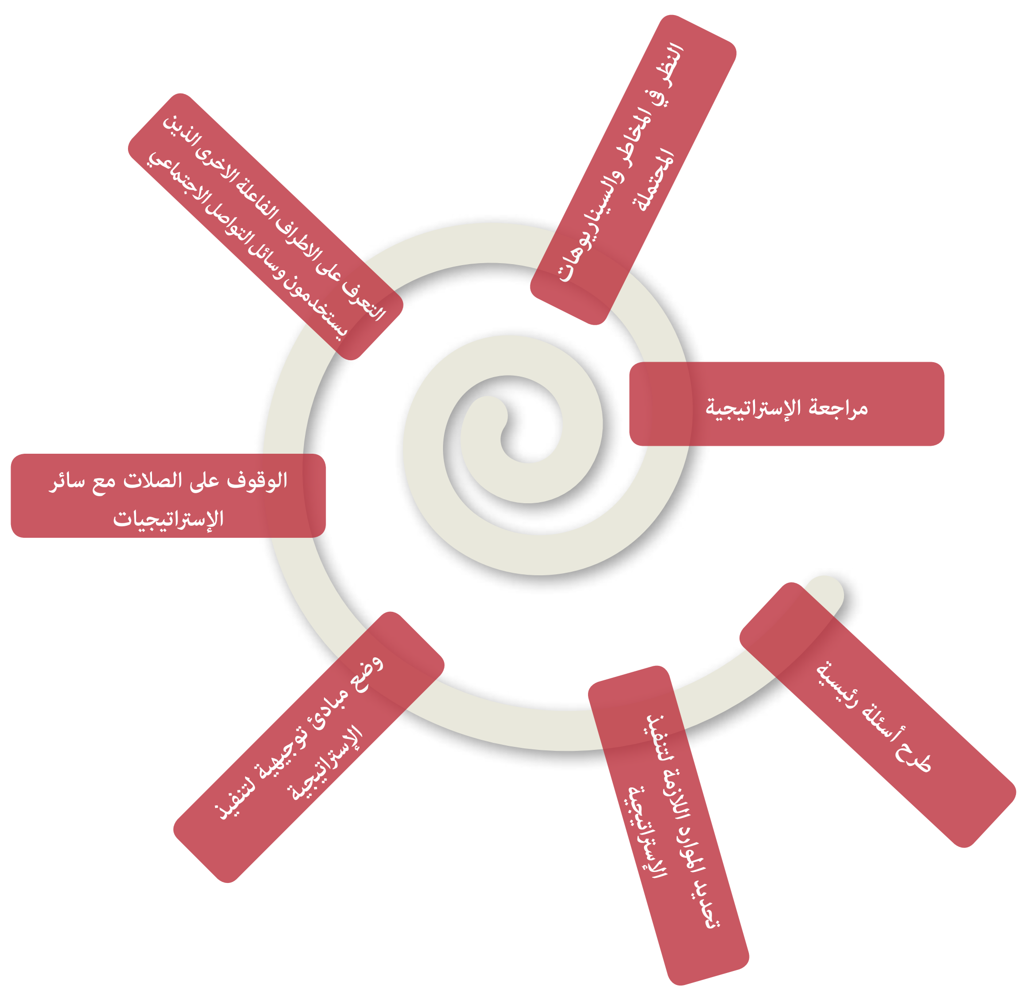
وسائل التواصل الاجتماعي تتغير بسرعة، فتظهر إلى السطح الابتكارات الجديدة على المنصات القائمة، في ذات الوقت الذي تظهر فيه خدمات جديدة كليا للتواصل الاجتماعي. ومن ثم فإنَّ الهيئات الانتخابية حديثة العهد بعالم التواصل الاجتماعي تبدأ رحلتها مع هذا العالم بفترة لا بد منها من التعلُّم بالتجربة والخطأ. ولذا، فمن الممكن أن تُصاغ الإستراتيجية لفترة ستة أشهر أو عام أو أكثر؛ إلا أنه من الضروري مراجعتها وإعادة تخطيطها وتنقيحها دوريا، بصرف النظر عن هيكلها الزمني، بهدف تحديثها والتأكد من مواكبتها للأحداث. وينبغي أيضا أن تكون الإستراتيجيات مرنة بما يكفي لتتكيف مع التغيرات التكنولوجية المتلاحقة.

وتساعد الخطوات السبع المذكورة أدناه الهيئة الانتخابية على وضع إستراتيجية فعالة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

1. طرح أسئلة أساسية لتسترشد بها الهيئة في استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي.
2. تحديد الموارد اللازمة لتنفيذ الإستراتيجية.
3. وضع مبادئ توجيهية لتنفيذ الإستراتيجية.
4. الوقوف على الصلات مع سائر الإستراتيجيات والسياسات المؤسسية.
5. التعرف على الاطراف الفاعلة الاخرى التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي.
6. النظر في المخاطر والسيناريوهات المحتملة وطرق التعامل معها.
7. مراجعة الإستراتيجية.

وسوف نناقش هذه الخطوات تفصيلا في هذا الفصل، لا بغرض وضع نموذج صلب وغير مرن، وإنما بهدف تسليط الضوء على الاعتبارات التي تمكِّن الهيئات الانتخابية من أن تجد طريقها للمضي قدما، كلا في سياقها الخاص.

"لم يكن لدى المفوضية الكينية المستقلة للانتخابات والحدود (الهيئة الكينية) إستراتيجية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وإنما كان هناك قبول عام لاستخدامها. فالجميع كانوا يتحدثون عن الحاجة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن لم يكونوا على دراية بكيفية ذلك الاستخدام وحدوده. وبالطبع، كان وجود إستراتيجية؛ ليغدو مفيدا في هذه الحالة. لم نكن نعرف بالضبط من سيكون مسؤولا عن نشر المعلومات، أو كيف ستتفاعل الإدارات المختلفة مع وسائل التواصل الاجتماعي، وهلم جرا".
ممثل الهيئة الكينية



شكل توضيحي رقم 2: سبع خطوات نحو نهج إستراتيجي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الهيئات الانتخابية

1. أسئلة أساسية لتسترشد بها الهيئة الانتخابية في استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي

يجب أن تركز الأسئلة التي تسترشد بها الهيئة الانتخابية في الوقوف على كيفية الوصول باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأعلى مستوى من الملاءمة والفعالية لصالح الهيئة، على الغرض المقصود والجمهور المستهدف والأساليب المتبعة والمخاطر المحتملة، ويمكن أن تشمل ما يلي:

1. لماذا نريد أن نتفاعل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؟ ما هي أغراضنا وأهدافنا؟
2. ما الذي نعتقد أنه يمكن تحسينه أو تناوله من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؟ ما هي القيمة المضافة التي نسعى للحصول عليها من خلال التفاعل عبر تلك الوسائل؟
3. ما هي مواردنا المؤسسية؟ وما هي الأصول التي يمكن أن نستخدمها؟
4. ما هي طبيعة المناقشات التي نريد تشجيعها أو الاشتراك فيها؟ ولماذا نحن مهتمون بها، وما هي الصلة بينها وبين أهدافنا؟
5. ما هي المجموعات المستهدفة بالاتصال؟ وما هي المنصات التي يستخدمونها؟
6. لماذا سيتفاعل الجمهور المستهدف مع منصتنا أو منصاتنا؟ وماذا لدينا لنقدمه؟
7. مَن غيرنا يحاول التفاعل مع المجموعات المستهدفة؟ وكيف نُحاط علما بخطاباتهم؟ وهل من الممكن أن نشترك مع أي من هذه الاطراف الفاعلة لزيادة قدرتنا على الوصول للجمهور المستهدف؟
8. كيف يمكن أن نستقطب المتابعين إلى منصاتنا للتواصل الاجتماعي، وكيف نستبقي على اهتمامهم بنا؟
9. ما نوع المحتوى الذي ينبغي علينا نشره، وكيف لنا أن ننتجه؟
10. هل هناك أحداث أو تواريخ بعينها نرغب في إطلاق حملة خاصة حولها؟
11. ما هي السيناريوهات التي يتعين أن نستعد لها؟ وما هي المخاطر المحتملة؟

وعلى الرغم من أن إجابات هذه الأسئلة قد لا تنعكس مباشرة في إستراتيجية الهيئة الانتخابية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنَّ الوقوف على إجابات لها يمكن أن يسهم في إيضاح ما يلي: (أ) الغرض من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؛ (ب) الجمهور الذي سيجري التفاعل معه؛ (ج) طرق التفاعل مع ذلك الجمهور؛ (د) إستراتيجيات تقليل المخاطر. كما يمكن أن تسهم الإجابة على هذه الأسئلة في وضع أهداف واضحة وقابلة للقياس، من خلال مؤشرات ذات صلة (على سبيل المثال، الزيادات القابلة للقياس في عدد المتابعين أو عدد الزيارات أو كمية المعلومات التي يجري إنزالها من موقع الهيئة الانتخابية على الانترنت). وعلاوة على ذلك، فلا غنى عن وجود الأهداف والمؤشرات القابلة للقياس بوضوح عند تقييم نجاح الإستراتيجية.

2. تحديد الموارد

فيما قد تكون أدوات التواصل الاجتماعي متاحة مجانا، إلا أنَّ ضمان استخدامها بالطرق التي تؤدي إلى الاستفادة منها بأكبر قدر ممكن يتطلب قدرا كبيرا من الموارد البشرية وغير البشرية. ومن ثمَّ، فمن الضروري أن تُحدَّد الموارد اللازمة لتفعيل إستراتيجية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بوضوح.

وتضمين وسائل التواصل الاجتماعي في مسؤوليات العاملين سيترتب عليه، حتميا، آثار مالية. ومن ثمَّ، ينبغي لإستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي أن تنظر في أهداف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والفوائد المرجوة منه، وتقارنها بالتكاليف المقترنة به.

"إحدى الوسائل المنخفضة التكاليف نسبيا التي يمكن للهيئة الانتخابية من خلالها أن تزيد من وعي الأطراف المعنية بأنشطتها، وأن تعزز ولاءهم كمتابعين لها، تكمن في بذل الجهد المتواصل لتشجيع التواصل والحوار على نحو مفتوح".

أشكال الادارة الانتخابية: دليل المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات (Stockholm: International IDEA, 2006).

ومن الاعتبارات التي يتعين النظر فيها بشأن الموارد ما يلي:

الاعتبار		
تعيين موظف متفرغ أو طاقم من الموظفين المتفرغين لإدارة منصات التواصل الاجتماعي	✔	
الحضور على وسائل التواصل الاجتماعي على مدار الـ24 ساعة، والاستجابة الآنية	✔	
نطاق الإستراتيجية (عدد المنصات التي ستُستخدم... إلخ)	✔	
بناء قدرات الموظفين، واحتمالات المشاركة أو الاستعانة بمصادر خارجية	✔	
اللغة	✔	
استخدام برامجيات لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي	✔	

وفيما تتزايد أنشطة التواصل الاجتماعي خلال فترات الانتخابات، إلا أنَّ الأوقات السابقة على الانتخابات واللاحقة لها هي كذلك أوقات يمكن فيها جمع ونشر معلومات هامة عن العملية الانتخابية. وفي هذا الصدد، يمكن للهيئة الانتخابية أن تنظر في تعيين موظف أو طاقم من الموظفين ليتولى منصات التواصل الاجتماعية تلك في جميع مراحل العملية الانتخابية.

وعلاوة على ذلك، فإنَّ القدرة على الاستجابة الآنية تقتضي توافر الموارد بصفة مستمرة. بيد أن ذلك لا يخلو من التحديات، فكما أشارت الهيئة الانتخابية النرويجية في ردها على استطلاع الرأي: "الموارد المتاحة للمتابعة والتحديث بصفة دورية نادرة، وهو ما يعني أن تلبية مطالب التحديث المتلاحقة يشكِّل تحديا".

وقد يكون من المحبذ أن تستعين الهيئة الانتخابية بموظفين دائمين أو بآخرين لمتابعة المنصات بصفة دورية، ولا سيما عندما تكون تلك المنصات قد أُطلقت حديثا، بما في ذلك خلال ساعات الليل وفي عطلات نهاية الأسبوع، بهدف ضمان التفاعل السريع والمستمر مع المتابعين، وهو ما يعني مرة أخرى الحاجة لموارد بشرية خارج ساعات العمل المعتادة.

وبينما يمكن أن تقع المسؤولية عن المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالهيئات الانتخابية في نهاية الأمر على عاتق مجموعة صغيرة من الموظفين، إلا أنَّ ذلك لا يعني امتناع الموظفين الآخرين عن إرسال المعلومات إلى هذا الفريق الأساسي، ليحولها إلى مشاركات ملائمة لوسائل التواصل الاجتماعي. وتشجِّع بعض أنظمة إدارة وسائل التواصل الاجتماعي مساهمة الموظفين من خارج الفريق المعني بوسائل التواصل الاجتماعي، مع المحافظة على مركزية التحكُّم بألا تمنح لهؤلاء الموظفين قدرة النشر المباشر، وإنما توضع جميع الاقتراحات والردود في قائمة انتظار رهن موافقة فريق إدارة وسائل التواصل الاجتماعي الأساسي قبل نشرها على العلن. وعلى سبيل المثال، فمسؤولو مفوضية الانتخابات الأسترالية (الهيئة الأسترالية) المعنيون مباشرة بإدارة وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها، يطلبون موافقة رسمية فيما يخص أي محتوى يمكن أن يكون خلافيا أو يتناول أمورا لم يسبق التطرق لها. ويجتمع أولئك المسؤولون بصفة دورية لتبادل الأفكار والمعلومات، ويحضرون ندوات وتدريبات أخرى متخصصة متى كان ذلك ممكنا. ويجري ذلك بهدف ضمان أن يبقى الجميع على علم بالأنشطة التي يُضطلع بها، ولإعداد المشاركات المحتملة خصيصا لكل منصة.

وفي جميع الأحوال، فإشراك الموظفين في عملية إنتاج المشاركات يمنحهم شعورا بأنهم جزء من إستراتيجية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ويؤدي إلى إنتاج مشاركات مبتكرة وإبداعية وغنية بالمعلومات من قطاع أعرض من تركيبة الهيئة. كما أنَّه يمكن أن يكون طريقة لتخفيف العبء عن الفريق الأصغر المعني بإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، من حيث الوقت والموارد.

وينبغي كذلك أن يكون هناك ارتباط بين الموارد وبين النطاق الكلي للإستراتيجية، فمتى زاد توافر الموارد، يمكن عندها توسيع نطاق الإستراتيجية. وفيما أنَّ التفاعل ثنائي الاتجاه هو الهدف النهائي لمنصات التواصل الاجتماعي الناجحة، إلا أن البدء بإعلانات أو روابط لموقع المؤسسة على الانترنت قد يكون بمثابة اللبنة الأولى لإرساء الحضور على وسائل التواصل الاجتماعي. ومن الممكن أن يساعد التصريح علنا بنطاق الإستراتيجية، مثلما فعلت وزارة العدل الأميركية في حسابها على 'تويتر'، على تخفيف حدة التوقعات بشأن إمكانيات التفاعل أو الحد منها.

شكل توضيحي رقم 3: تغريدة من حساب وزارة العدل الأميركية على 'تويتر'



وعند الحصول على الموارد اللازمة لزيادة التواصل عبر الإنترنت، يمكن للمؤسسة أن تنشر أنواعا مختلفة من المعلومات: مثل مقالات النقاش أو الأسئلة الموجهة للمتابعين أو تنظيم فعاليات آنية مثل جلسات السؤال والجواب.

بناء قدرات الموظفين

فيما قد يتمتع بعض الموظفين بالخبرة أو الموهبة بما يتعلق بوظائف النشر والإدارة على منصات التواصل الاجتماعي، فالتغيرات في تلك المنصات تحدث بسرعة. فإذا كانت الموارد تسمح، فإنَّ تدريب الموظفين على إمكانيات المنصات المختلفة، وعلى أفضل سُبُل التفاعل والاستجابة على وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى كيفية الاستجابة في أوقات الأزمات، يمكن أن يُبقي الموظفين على علم بالمستجدات، ويزيد من استخدام المنصات المعنية إلى أكبر قدر ممكن. وبناءُ قدرات الموظفين، من خلال هذه الأساليب، يعطي للمنظمة مزيدا من الثقة في استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي، وفي طريقة تنفيذ إستراتيجياتها.

إقامة الشراكات والاستعانة بجهات خارجية

من بين الطرق الأخرى التي تُستخدم لتعظيم الموارد والتفاعل مع أكبر جمهور ممكن ونشر المعلومات بفعالية، إقامةُ الشراكات. ويمكن أن تُقام الشراكات بين الهيئة الانتخابية وبين الأجهزة الحكومية ومنظمات المجتمع المدني والمنظمات غير الهادفة للربح والشخصيات العامة، وغيرهم. وهناك العديد من الأمثلة الجيدة على طرق استخدام تلك الهيئات لوسائل التواصل الاجتماعي لأغراض المشاركة المدنية، وعلى الهيئات الانتخابية ألا تخشى استكشاف تلك الخيارات مع الجهات المحايدة سياسيا التي تعمل من أجل الأهداف ذاتها. وتبادل الخبرات مع الهيئات الانتخابية الأخرى والمنظمات الحكومية وغير الحكومية من خلال مناقشات عبر الإنترنت أو في لقاءات تجري وجها لوجه إلى إقامة شراكات غير رسمية، واستحداث طرق مبتكرة للتفاعل مع الجمهور.

ومن بين الخيارات الأخرى ما اتبعته الهيئة الأسترالية بإبرام شراكة مع وكالة إعلان خارجية أثناء مرحلة بدء العمل بإستراتيجية التفاعل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث أُعطيت هذه الوكالة "مبادئ توجيهية قائمة على دليل الاستجابة للعاملين في مراكز الاتصال الهاتفي، لتمكينهم من الرد سريعا على الأسئلة المثارة على منصات التواصل الاجتماعي" (Macnamara J., Sakinofsky, P. and Beattie, J., 2012: 33). وأتاحت هذه الشراكة لموظفي الهيئة الأسترالية أن يتعلموا من الوكالة، في ذات الوقت الذي هم فيه على ثقة من أنه في حال وقوع خطأ ما، فهناك محترفون موجودون للمساعدة على الحد من آثاره. وأدَّى ذلك، إلى زيادة مستوى الارتياح في العمل بين موظفي الهيئة الأسترالية أثناء المراحل الأولى لتفعيل منصاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي (انظر المربع رقم 4).

المربع رقم 4: البدء في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: التجربة الأسترالية

قبل أن تبدأ الهيئة الأسترالية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عام 2012، أمرت بإعداد تقرير شامل حول انخراط الهيئات الحكومية والسلطات الانتخابية الأخرى في أستراليا في التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وأيَّد ذلك التقرير قرار المفوضية اعتماد التواصل الاجتماعي كجزء من إستراتيجياتها، ويمكن الاطلاع عليه على الرابط:

<http://www.aec.gov.au/About_AEC/research/social-media.htm>

'فيس بوك':

أُطلقت صفحة الهيئة الأسترالية على 'فيس بوك' في 28 أيار/مايو 2012، وصممتها وكالتها الإعلانية (BMF). وأدارت (BMF) الموقع لفترة قصيرة، إلى أن تولى قسم التعليم والاتصالات التابع للهيئة إدارة الصفحة. وكان المنطق المباشر وراء إطلاق الصفحة هو إرساء حضور للهيئة على منصة للتواصل الاجتماعي يزورها ملايين الأستراليين كل عام، بل ويزورها العديد منهم عدة مرات في اليوم، وأن تكتسب الهيئة خبرة في ذلك المجال. وكانت إمكانية التواصل مع عدد كبير من الشباب الأسترالي ونشر رسالة التسجيل للانتخابات بينهم خلال حملة "أنا معكم" (Count Me In) فكرة جذابة. إلا أنه من الإنصاف أن نذكر أن شعبية الموقع وعدد من ضغطوا رابط الموقع الشبكي للهيئة (حيث يمكن معرفة الحالة الانتخابية والتسجيل) كانا أقل من المأمول في البداية، وتبيَّن أنَّ التوجيه الجيد لجهود الترويج والدعاية الرقمية للنشاط على 'فيس بوك' مهمة صعبة أمام وكالة الإعلان التي استعانت بها الهيئة الأسترالية. وكان هناك بعض الدروس المستفادة، بما في ذلك أنَّ الموقع يحتاج إلى وقت لينمو، وينبغي إبقاء التوقعات بشأن النجاح الفوري في حدود المعقول. ومع ذلك فهناك نمو مطرد يبعث على الرضا، وفي آخر إحصاء، كان عدد "الإعجابات" التي نالها موقع الهيئة الأسترالية على 'فيس بوك' قد تجاوز 19,000، سُجِّل العديد منها في المرحلة السابقة لانتخابات 2013.

وعلاوة على استخدامها كجزء من حملات توجيه الرسائل، تتلقى الصفحة العديد من الاستفسارات من الجمهور. وبالفعل، نما عدد الاستفسارات من الجمهور على نحو ملحوظ قرب موعد انتخابات 2013، وتزايد كثيرا خلال فترة الانتخابات ذاتها. وبغرض الاستعداد لذلك، وضعت الهيئة الأسترالية إجابات نموذجية لأسئلة الناخبين، صُمِّمت خصيصا من أجل 'فيس بوك'، على غرار الجهود المبذولة للاستعداد لمئات الآلاف من المكالمات الهاتفية ورسائل البريد الإلكتروني التي يتلقاها مركز الاتصال الوطني التابع للهيئة.

‘تويتر’

أُنشئ حساب الهيئة الأسترالية على ’تويتر‘ في نفس الوقت الذي أُنشئت فيه صفحتها على ’فيس بوك‘. إلا أنَّه، وعلى العكس من النهج الذي اتُّبع مع صفحة ’فيس بوك‘، تولى فريق الإعلام والعلاقات العامة بالهيئة إدارة العملية داخليا منذ البداية. واختير هذا النهج لأن ’تويتر‘ منصة أبسط في إدارتها من ’فيس بوك‘، وتتطلب تعودا وتدريبا أقل. وفيما استُخدم حساب الهيئة على ’تويتر‘ في البداية في حملة "أنا معكم" (Count Me In)، فسرعان ما اتضح أنَّ تغريدات الهيئة تشكِّل أداة إضافية مفيدة للغاية في إدارة المسائل العامة، ودرج على متابعتها قطاع واسع من الصحفيين والإعلاميين والأطراف المعنية، وكذلك أفراد من عموم المجتمع.

غير أنَّ القيام بمهام التحديث والمراقبة على نحو مستمر لمجموعة كبيرة من المنصات قد يكون أكبر من قدرات الهيئة الانتخابية في الوقت نفسه الذي تسعي فيه لإرساء حضورها على الإنترنت للمرة الأولى، كما يمكن أن تعتبره الهيئة الانتخابية أمرا يستغرق وقتا زائدا عن الحد أو مكلفا. وفي هذا الصدد، تختار بعض الهيئات الانتخابية أن تعهد بمحتوى التواصل الاجتماعي إلى جهات خارجية (من قبيل منظمات المجتمع المدني أو استشاريين من القطاع الخاص). ومن الأمور التي يتعين أخذها في الاعتبار عند الاستعانة بجهات خارجية لإدارة محتوى التواصل الاجتماعي التصوراتُ العامة عن الحيادية، وملكية المحتوى والمسؤولية عنه، والإلمام بالعملية الانتخابية، وإستراتيجية الاتصال، وسياسات الهيئة الانتخابية وقواعدها ولوائحها وصلاحياتها. وحتى يكون بوسع الجهة الخارجية تمثيل الهيئة الانتخابية على أكمل وجه، فيتعين أن تكون على دراية كافية بتلك الأمور، وكذلك بدور الهيئة الانتخابية والحدود القانونية لعملها، وبالعملية الانتخابية والأطراف المعنية بها.

اللغة

في البلدان التي تتحدث لغتين رسميتين أو أكثر، قد تشكِّل إدارة منصة تواصل اجتماعي بلغتين أو عدة لغات مزيدا من التحديات وتتطلب توفير موارد إضافية، ولا سيما إذا كان من المتوقع أن تُجرى جميع النقاشات على منصة التواصل الاجتماعي بجميع اللغات الرسمية.

3. وضع مبادئ توجيهية لتنفيذ الإستراتيجية

حتى يُضمن أنَّ عمل موظفي الهيئة الانتخابية متماشٍ مع الإستراتيجية، يمكن وضع مبادئ توجيهية أو مدونات سلوك لمعاونة القائمين على إدارة منصات الهيئة على وسائل التواصل الاجتماعي. وينبغي أن تتضمن المبادئ التوجيهية موضوعات من قبيل:

- أنواع المحتوى التي يمكن نشرها.
- المنصات التي تستخدمها الهيئة.
- النبرة التي يجب استخدامها للتعبير عن الهيئة.
- وتيرة المشاركات الجديدة.
- موقف المؤسسة من إعادة نشر الرسائل وإعادة تغريدها، وإمكانية تفسير ذلك بأنه تأييد لوجهات نظر منظمات أخرى (قد تكون أقل حيادية).

وبينما تضع كل هيئة انتخابية مبادئها التوجيهية، فيما يخص استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بالتركيز على سياقها المحدد وأغراضها، إلا أنَّ هناك عناصر هامة يتعين أخذها في الحسبان، منها:

- الغرض: لماذا وُضعت تلك المبادئ التوجيهية؟ وما هي علاقتها بالإستراتيجية؟
- الجمهور والنطاق وقابلية التطبيق: على من تنطبق المبادئ التوجيهية؟ ومتى تجري مراجعتها؟ وهل تنطبق على منصات الهيئات الانتخابية على وسائل التواصل الاجتماعي وحدها، أم على الاستخدام الخاص لوسائل التواصل الاجتماعي كذلك؟
- الخلفية: لماذا اختيرت وسائل التواصل الاجتماعي؟ وإلى أي مرحلة وصل استخدام الهيئة الحالي لوسائل التواصل الاجتماعي؟ وإلى أين تتجه؟ وكيف تنوي الوصول إلى ذلك؟
- وسائل التواصل الاجتماعي المقبول استخدامها: ما هي المنصات التي ارتأت المنظمة أنها أكثر ملاءمة للسياق؟
- الجماهير المستهدفة.
- الوثائق ذات الصلة: ما هي السياسات الأخرى المتصلة بالمبادئ التوجيهية أو المذكورة فيها؟
- الأدوار والمسؤوليات: فيما يتعلق بإدارة منصات التواصل الاجتماعي التي اختارتها الهيئة الانتخابية، ومراقبة الالتزام، وإدارة الإستراتيجية وتطبيقها ومراجعتها.
- الإعفاءات (إن وُجدت).
- بروتوكولات التعامل مع الأزمات.

ويمكن العثور على مزيد من الأمثلة المفيدة للمبادئ التوجيهية والسياسات المتبعة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والتي وضعتها وكالات حكومية أو منظمات غير هادفة للربح أو غيرها على الرابط:
<http://socialmediagovernance.com/policies.php?f=5>.

مدونات السلوك

يمكن أن تكون مدونات السلوك مفيدة في ضمان الالتزام بالمبادئ التوجيهية. وبصفة عامة، فإنَّ مدونات السلوك هي مجموعات من القواعد والمسؤوليات أو السلوكيات المتوقعة التي تنطبق على الأفراد داخل مؤسسة أو منظمة. ومن الممكن أن تختلف مدونات السلوك المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي بين مَن يديرون منصات الهيئات الانتخابية، ومن يستخدمونها من المعنيين بالانتخابات، واستخدامها في مكان العمل عموما. ويجب أن تكون مدونات السلوك الموضوعة بهدف تنظيم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مرتبطة بالإستراتيجيات المؤسسية الأخرى، كما نوقش فيما سبق.

لمن يديرون منصات الهيئات الانتخابية

تقع مسؤولية ضمان كون منصات الهيئات الانتخابية على وسائل التواصل الاجتماعي تُعبِّر عن المؤسسة وليس عن آراء شخصية على عاتق المسؤول النهائي عن تلك المنصات. ويجب أن ينعكس ذلك على مدونات السلوك الموضوعة لمن يديرون منصات الهيئات الانتخابية على وسائل التواصل الاجتماعي.

وكما أشرنا فيما سبق، فمن صالح الطرف المسؤول أن يكون على دراية تامة بصلاحيات الهيئة الانتخابية وإجراءاتها وقواعدها ولوائحها، وأن ينخرط في النقاشات والتحديثات والإجابات مع الالتزام بكل ذلك. ومن ثمّ، فمن المستحسن أن يعلم الموظفون المسؤولون عن منصة التواصل الاجتماعي أين يبحثون عن الإجابات التي تعكس موقف الهيئة الانتخابية في حال أُثيرت أسئلة صعبة، أو أسئلة تتعلق بقِيَم الهيئة الانتخابية وآرائها. ويجب أن ترد هذه الإجراءات ضمن مدونات السلوك.

وعلاوة على ذلك، وحيث إنَّ صفحات 'فيس بوك' الجماعية أو المؤسسية لا بد من أن تُدار عبر حسابات فردية، فمن المهم أن يُنص على موقف الهيئة فيما إذا كان يمكن الدخول إلى الصفحة من حساب شخصي لأحد الموظفين، أو إذا كان يلزم إنشاء حساب مؤسسي.

للأطراف المعنية بالانتخابات

يمكن أن تشتمل مدونات السلوك المصمَّمة لوسائل الإعلام وموظفي مراكز الاقتراع والأحزاب السياسية وموظفي الهيئات الانتخابية والأطراف الآخرين المعنيين بالانتخابات، على ذكر الطرق المتفق عليها لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في جميع مراحل العملية الانتخابية، والقيود التي قد تُفرض على ذلك الاستخدام (كما هو الحال أثناء فترات الصمت الانتخابي).

للاستخدام الخاص لوسائل التواصل الاجتماعي

بالإضافة إلى ذلك، تضع بعض المنظمات قواعد أو مدونات سلوك تتعلق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، سواء للاستخدام الخاص أو أثناء ساعات العمل أو لكليهما. فبينما قد تكون الاستفادة من الاستخدام الخاص لوسائل التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات بشأن عمل الهيئة الانتخابية ذات قيمة كبيرة، فهناك أيضا مخاطرة في أن تنعكس المعلومات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة على الهيئة الانتخابية على نحو سيء. ومن الممكن أن تؤثر هذه الاعتبارات في نهاية المطاف على أنواع الرسائل الخاصة أو المناقشات التي يمكن للموظفين نشرها أو البدء بها فيما يتعلق بمكان عملهم. وعلاوة على ذلك، فقد تودُّ المنظمة اقتراح مبادئ توجيهية بشأن طرق تصرف الموظفين في سيناريوهات مثل قبول طلبات "الصداقة" من شخصيات سياسية عامة كالمرشحين والمسؤولين الحزبيين.

4. الصلات مع سائر الإستراتيجيات والسياسات المؤسسية

تُعدُّ الطرق التي ترتبط بها إستراتيجية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مع إستراتيجيات التواصل والتفاعل الأوسع نطاقا وتُدمج فيها من بين الاعتبارات الهامة للهيئة الانتخابية، نظرا لأن التناقض أو عدم الاتساق بين مختلف الإستراتيجيات سيؤدي إلى الارتباك.

ومن ثمَّ، فينبغي أن تُسلط إستراتيجية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الضوء على الطرق التي يمكن من خلالها لاستخدام وسائل لتواصل الاجتماعي أن يعزِّز ويكمِّل أنشطة كحملات التوعية المدنية، وآليات تواصل كالاجتماعات العامة والمواقع الشبكية والمقالات والأخبار والمطبوعات.

وأحد الأمثلة على كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتسليط الضوء على حملات التواصل التقليدية، هو ما قامت به الهيئة الانتخابية في إقليم مانيتوبا الكندي، حيث استُخدم 'فيس بوك' لنشر حملة للتوعية المدنية، الأمر الذي أتاح لهيئة الانتخابات الدخول إلى قاعات الدرس في جمع أنحاء الإقليم.

الشكل رقم 4



ويمكن أن تُصمَّم إستراتيجيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لفائدة الهيئات الانتخابية على المستوى الوطني أو المحلي أو الإقليمي، أو أن توضع فيما يتعلق بمسألة معينة محل الاهتمام (تسجيل الناخبين على سبيل المثال). وعلى الرغم من أن ذلك يتوقف على هيكل الهيئة الانتخابية المعنية، فمن المحبذ ضمان الاتساق والتماسك بين الإستراتيجيات المتبعة في المنصات المختلفة متى أمكن ذلك، نظرا لأنَّ ما يُنفَّذ وفقا لإحدى هذه الإستراتيجيات قد ينعكس دون قصد على غيرها. ويكون ذلك هو الحال خاصة إذا كان الناخبون غير معتادين على هيكلية الهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية في سياقات مختلفة: فبعض الناخبين، على سبيل المثال، قد لا يكونوا على علم بأن الهيئة المعنية بإدارة الانتخابات المركزية وتلك المعنية بإدارة الانتخابات الإقليمية أو المحلية أو انتخابات الولاية، هما في الحقيقة هيئتان مستقلتان عن بعضهما البعض.

5. التعرف على الاطراف الفاعلة الاخرى والتفاعل معهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي

على الرغم من أنه قد لا يكون هناك إلا هيئة انتخابية واحدة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في بلد ما، فقد تكون هناك منظمات مجتمع مدني ومنظمات عالمية ومواطنون مهتمون وجماعات مراقبة (الدولية والمحلية) وأحزاب سياسية وأطراف أخرى ضالعة في العملية الانتخابية، وتسعى للتفاعل مع الناخبين أيضا من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

ومن بين الاطراف الفاعلة الاخرى التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي:

الهيئات الانتخابية على المستوى المحلي	✔	
منظمات المجتمع المدني	✔	
المنظمات الدولية	✔	
مواطنون مهتمون	✔	
جماعات المراقبة	✔	
الأحزاب السياسية	✔	
وسائل الإعلام	✔	
الأجهزة الأمنية	✔	

ويمكن أن يكون لمتابعة منصات المستخدمين الآخرين ممن يستهدفون الجمهور نفسه قيمة كبيرة. فالهيئات الانتخابية لا يمكنها فحسب أن تتفاعل مع تلك الاطراف الفاعلة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لإثراء المناقشات، بل قد يكون لمتابعة المنظمات والأفراد الآخرين قيمة كبيرة في معاونة الهيئة الانتخابية على التصدي لنشر معلومات مضللة حول العملية الانتخابية (انظر القسم الذي يناقش التحديات والمخاطر أدناه)، أو الرد على ما يُثار من انتقادات. وعلاوة على ذلك، وبصرف النظر عن استخدام الهيئة الانتخابية لوسائل التواصل الاجتماعي من عدمه، فإنَّ أداءها وما تتخذه من إجراءات سوف يكون حتما جزءا من النقاشات التي تجري على الإنترنت. ولذا فالإحاطة علما بتلك المناقشات والتفاعل معها على نحو استباقي، بدل الاكتفاء برد فعل، من شأنه أن يساعد الهيئة الانتخابية على توجيه المناقشات وتحسين التفاعل مع الجمهور المستهدف.

كذلك فإنَّ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الإنترنت من الصحفيين الهواة وجماعات المراقبة المحلية يتزايد بسرعة كبيرة (انظر المربع رقم 5)، مما يجعل من فهم تلك المنصات، والمواد التي يجمعها الصحفيون الهواة وجماعات المراقبة وينشروها يمكن أن يكون مصدر معلومات قيِّم للهيئات الانتخابية. وعلاوة على ذلك، يمكن للهيئات الانتخابية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الإنترنت لتوعية المراقبين المحليين بأدوارهم وبالإطار القانوني الذي يعملون من خلاله.

المربع رقم 5: استخدام برامجية 'أوشاهدي' في مراقبة الانتخابات

جرى تصميم برامجية 'أوشاهدي' (Ushahidi) كرد فعل للعنف الذي اندلع بعد انتخابات 2007 في كينيا. و'أوشاهدي' تعني «الشهادة» باللغة السواحيلية، وتقوم هذه البرامجية على جمع المدخلات من الجمهور من خلال الرسائل القصيرة عبر الهواتف المحمولة، والبريد الالكتروني، و'تويتر' والإنترنت. وقد صُمِّمت هذه الأداة لتمكين الأطراف المهتمة من جمع المعلومات وترتيبها ونشرها، على نحو قابل للضبط حسب خيارات المستخدم إلى حد بعيد، وهي متاحة لإنزالها مجانا. ووفقا لـمطوري 'أوشاهدي' فقد "بُني محرك البرامجية على فرضية أن جمع [...] المعلومات من عموم الجمهور قد يعطي تصورات جديدة عن الأحداث الجارية على نحو شبه فوري". وبينما كان الهدف الأصلي للمنصة هو تحديد مواقع العنف في أنحاء كينيا، إلا أنه نما إلى حد أصبح معه ممكنا للمواطنين أن يقوموا بالإبلاغ عن تفاصيل بعينها في مجريات العملية الانتخابية. ومكّنت منصة 'أوشاغوزي'، التي وضعها مطورو 'أوشاهدي'، واستُخدمت في كينيا في انتخابات 2013، المواطنين من الإبلاغ عن المسائل المتعلقة بالانتخابات مثل خطابات الكراهية، وفرز الأصوات وإعلان النتائج، ولوجستيات مراكز الاقتراع، والأمور المتعلقة بالمواد والمعدات وأوراق التصويت.

<http://www.ushahidi.com>/<http://www.uchaguzi.co.ke>

وتستخدم الأحزاب السياسية وسائل التواصل الاجتماعي على نحو متزايد كأداة في الحملات الانتخابية ولأغراض الدعاية وجمع الأموال. ويمكن للهيئات الانتخابية أن تراقب تلك المنصات لضمان عدم مخالفة الإطار القانوني. ومن المستحسن أن تمتنع الهيئة الانتخابية عن إظهار أي ولاء لطرف دون آخر على قنوات التواصل الاجتماعي (أو غيرها). فإذا كانت هناك حاجة للإشارة إلى الأحزاب السياسية على منصة للتواصل الاجتماعي، يتعين أن تذكر جميع الأحزاب على قدم المساواة. ويمكن للهيئة الانتخابية أن تبني صلات بالمواقع الشبكية أو المنظمات غير الحكومية التي تجمع معلومات غير حزبية عن منصات الأحزاب السياسية أو غيرها، بهدف توعية الناخبين بالحملة.

وهناك مجموعة أخرى من الاطراف الفاعلة يمكن للهيئة الانتخابية التفاعل معها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ألا وهي وسائل الإعلام التقليدي، والتي باتت أكثر تجاوبا مع النقاشات التي تجري على منصات التواصل الاجتماعي، ويتغير دورها نتيجة لذلك. ويصف أحد المعلقين هذا التغيُّر بأنه انتقال من دور "حراس البوابة" إلى دور "مراقبي البوابة" (Bradshaw 2011: 6). فوسائل الإعلام التقليدي تشارك الآن في مراقبة الأنباء المنتشرة على منصات التواصل الاجتماعي، وفي توضيح سياق تلك الأنباء والتحقق منها والتعليق عليها وتفسيرها، لقرائها ومشاهديها. ويمكن للهيئات الانتخابية أن تؤثر على وسائل الإعلام التقليدي وما تنقله خلال العملية الانتخابية، من خلال الاضطلاع بدور القيادة والتيسير فيما يخص هذه الأنباء والنقاشات من خلال المشاركات على الإنترنت والتعليقات عليها. فالهيئة الانتخابية التي تتمتع بحضور نشط على الإنترنت "يمكن أن تستخدم الإعلام لتوصيل المعلومات حول الانتخابات إلى الناخبين وتوعيتهم، وأن تضطلع ببرامجها الدعائية الخاصة - مثل المنتجات الإعلامية المطبوعة أو الصوتية/المرئية، أو موقع إلكتروني يُحدَّث بانتظام – للحفاظ على الصلة بين الناخبين وبين أنشطتها" (International IDEA 2006a: 207).

وفي تونس عام 2011، اشتركت محطة إذاعية محلية مع برنامج الأمم المتحدة الإنمائي في القيام بحملة توعية مدني عبر موقع المحطة الشبكي ذائع الصيت و'فيس بوك' (انظر المربع رقم 6). وفي مثل هذه الحالات، يمكن للهيئات الانتخابية أن تعمل مع وسائل الإعلام على تقديم معلومات وإرشادات قيمة للحملة، بينما تدعم في الوقت ذاته صورتها لدى الجمهور وإمكانية وصولها إليه.

المربع رقم 6: 'ديموكراتويت' – اجتذاب الشباب التونسي

خلال المرحلة السابقة لانتخابات المجلس الوطني التأسيسي 2011، كان الشك والخوف لا يزالان سائدين في نفوس الشعب التونسي. وللمساعدة في اجتذاب الشباب إلى العملية الانتخابية، عملت محطة 'موزايك إف إم' (Radio Mosaique FM)، إحدى أشهر المحطات الإذاعية في تونس بجمهورها العريض على موقعها الالكتروني وصفحتها على 'فيس بوك'، مع برنامج الأمم المتحدة الإنمائي لإطلاق لعبة تعليمية للناخبين، صمّمت لتشجيع الشباب على المشاركة.

وأُطلقت اللعبة، المسماة 'ديموكراتويت'، قبل بضعة أسابيع من يوم الاقتراع، لتتفاعل مع المستخدمين في موضوعات عديدة منها: المبادئ الأساسية للديمقراطية، التحول الديمقراطي، العملية الانتخابية، وإجراءات يوم الاقتراع. وطُرح على المستخدمين مجموعة من الأسئلة، يتمكن المستخدم من الانتقال إلى المرحلة التالية في اللعبة بالإجابة الصحيحة عليها. واختير من بين المستخدمين فائزان برحلة إلى الأمم المتحدة، لحمل رسالة من الشباب التونسي إلى مقرها في نيويورك.

وأُجريت حملات إعلانية واسعة النطاق للترويج للعبة من خلال وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي واللوحات الإعلانية والمنشورات. واجتذبت اللعبة 2,600 لاعب بالفرنسية والعربية، واستطاعت أن تصل إلى جمهور مستهدف أعماره بين 18 و35.

لمزيد من المعلومات، انظر الرابط:

http://www.undp.org/content/undp/en/home/ourwork/democraticgovernance/successstories/supporting-democratic-elections-tunisia.html

إريك آسبلوند، المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات

ومن ثم، يمكن القول بأن العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدي ووسائل التواصل الاجتماعي أصبحت علاقة تكامل على نحو متزايد. وفيما تُستخدم منصات التواصل الاجتماعي لنشر الأنباء الناشئة عن وسائل الإعلام التقليدية، أصبحت وسائل الإعلام تعتمد اعتمادا متزايدا على المعلومات التي تُجمع من وسائل التواصل الاجتماعي. ومن صالح الهيئات الانتخابية أن تتفهم التبادلية التي تقوم عليها تلك العلاقة، حتى يمكن نشر المحتوى الذي تنتجه عبر منصات التواصل الاجتماعي على أوسع نطاق ممكن.

وعلاوة على ذلك، ونظرا لأن إمكانية الوصول للإنترنت تختلف بين مناطق العالم وبين المناطق المختلفة في البلد الواحد، فإنَّ الاستمرار في تنظيم حملات التوعية المدنية التقليدية، والحفاظ على العلاقات مع وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والراديو والمواد المطبوعة أمر هام للهيئات الانتخابية. وعلى وجه الخصوص، ففي الحالات التي يكون فيها الاتصال بالإنترنت واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي محدودا، يتعين استخدام وسائل الاتصالات الحديثة كمكمل للوسائل التقليدية وليس كبديل عنها.

6. المخاطر المحتملة وسبل التصدي لها

لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي العديد من الفوائد، إلا أنَّ استخدام أدوات الاتصال الجديدة يحمل في طياته تحديات أيضا. فينبغي للهيئة الانتخابية عند وضع إستراتيجية التواصل الاجتماعي أن تنظر بعناية في المخاطر والتحديات التي قد تنتج عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وفي سُبُل مواجهة تلك المخاطر والتحديات. ولأن أي إستراتيجية للتصدي للمخاطر تتوقف إلى حد كبير على الإطار الذي تعمل فيه الهيئة الانتخابية، ففيما يلي بعض سيناريوهات المخاطر المحتملة للنظر فيها، إلا أن سُبُل مواجهة كل منها متروك لتقدير الهيئات الانتخابية ذاتها.

وعلى الرغم من أن نطاق التحديات ليس محدودا، فإنَّ أغلبية التحديات الكبرى متضمنة فيما يلي:

- الإطار القانوني والإجراءات الداخلية.
- المشاركات السلبية.
- انتشار معلومات مضللة.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في سياقات الصراع وما بعد الصراع.
- المواقع غير المصرح بها أو المزيفة.
- منصات التواصل الاجتماعي النشطة.

الإطار القانوني والإجراءات الداخلية

ينبغي للهيئة الانتخابية أن يكون لديها فهم جيد للطرق التي يمكن بها استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل الإطار القانوني العام للعملية الانتخابية ولصالح تنفيذ ذلك الإطار، وكذلك الإجراءات الداخلية التي تنظم إدارة المؤسسة. ويتعين عليها أيضا أن تلتزم بالمتطلبات القانونية التي تشترطها المنصة المختارة.

وحيث إن الهيئة الانتخابية قد تعوزها الموارد اللازمة لإجراء هذه الدراسة الشاملة، فإنَّ بعض الخبراء ينصحون المديرين بألا "يستشيروا الموارد القانونية المتاحة لهم - بما في ذلك موظفي الإدارة القانونية العاملين في الهيئات المعنية - فحسب، بل وكذلك الأدلة التي تصدرها المنظمات المستقلة [...]، على أن تُدرج تلك التوصيات في خطة طويلة الأمد لتفاعل الهيئة الانتخابية مع الجمهور، ليُسترشد بها في كلٍ من الأنشطة التي تتكرر دوريا والمبادرات القصيرة الأمد" (Leighninger, 2011: 6). ونظرا لأن وسائل التواصل الاجتماعي لم تزل ظاهرة جديدة نسبيا، فينبغي ألا تخشى الهيئة الانتخابية البحث خارج أبوابها عن المساعدة لإجراء استعراض قانوني شامل.

وقد أشارت بعض الهيئات الانتخابية إلى أنَّ ذيوع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي قد أفرز تحديات جديدة فيما يخص تفسير القانون، وتنظيم انتهاكات القوانين المنظمة للعملية الانتخابية وفرض العقوبات عليها. وتبيِّن التجارب في كندا وفرنسا أن بعض جوانب قانون الانتخابات قد تجاوزها الزمن بظهور ذلك الإعلام الجديد. وعلى سبيل المثال، فبينما كان من الشائع في وقت ما فرض قيود على إعلان النتائج قبل انتهاء الاقتراع، إلا أن استخدام الناخبين لوسائل التواصل الاجتماعي في يوم الاقتراع جعل هذه القاعدة القانونية صعبة الإنفاذ (انظر المربعين 7 و8). وتشير الهيئات الانتخابية أيضا إلى أنَّ مراقبة الصمت الانتخابي وتمويل الحملات الانتخابية يواجه تحديات جديدة في عصر التواصل الاجتماعي.

المربع رقم **7**: تحديث الهيكل القانوني في كندا استجابة لوسائل التواصل الاجتماعي

ينص قانون الانتخابات الكندي الصادر سنة 1938، في المادة 329 منه (الإعلان المبكر)، على أنَّه:

لا يجوز لأي شخص إعلان نتائج الاقتراع الحقيقية أو المزعومة في دائرة انتخابية بين جمهور دائرة انتخابية أخرى قبل غلق جميع مراكز الاقتراع في تلك الدائرة الانتخابية.

وأثناء الانتخابات الاتحادية في كندا سنة 2011، استُخدم 'تويتر' على نطاق واسع لنشر نتائج مراكز الاقتراع الواقعة على ساحل المحيط الاطلسي، والتي تغلق أبوابها قبل نظرائها على ساحل المحيط الهادئ بأربع ساعات ونصف. ومن ثمَّ، فقد انتهك "المغردون" القانون فيما يتعلق بالإعلان المبكر. وبما أن مفوضية الانتخابات الكندية رأت أن القانون غير قابل للإنفاذ في مواجهة التكنولوجيا الحديثة، تقرر في 13 كانون الثاني/يناير 2012 إلغاء القانون قبل انتخابات سنة 2015.

المربع رقم 8: Radio London#: ‹فلانبي› و‹كاممبير› كما غُرِّدوا في الانتخابات الرئاسية الفرنسية

يحظر القانون الفرنسي نشر توقعات نتائج الانتخابات المبنية على استطلاعات رأي الناخبين إبان خروجهم من مراكز الاقتراع، ما دامت مراكز الاقتراع لم تزل مفتوحة. وعلى الرغم من أن الهيئة الانتخابية حذرت من أن فريقا من الموظفين سيراقب وسائل الإعلام بحثا عن تسريبات، وأنَّ غرامات تصل إلى 75,000 يورو ستُفرض على المخالفات، إلا أنَّ مستخدمي ‹تويتر› التفُّوا حول القانون من خلال ابتكار أسماء مستعارة للمرشحين واستخدموها على نطاق واسع، ونشروا التوقعات تحت تلك الأسماء المستعارة. وحتى وقت نشر هذا الدليل، لم تُقترح أو تُقرُّ أي تعديلات على القانون.

وكما رأينا في التجربة الكندية، ففيما قد لا يكون بوسع الهيئة الانتخابية ذاتها أن تعتمد إصلاحات قانونية، فإنَّ بوسعها أن تقدم المشورة فيما يتعلق بالقوانين الانتخابية إذا تضررت صلاحيتها أو قدرتها على مراقبة الأحكام القانونية وإنفاذها بسبب التشريعات التي تجاوزها الزمن.

المشاركات السلبية

سيكون العديد من التعليقات المنشورة على منصات المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي إيجابيا، ولكن سيكون هناك حتما متابعون ينشرون بعض التعليقات السلبية. ويرى العديد من الخبراء أنَّ التصدي لتلك التعليقات السلبية مباشرة، بدلا من محوها أو إخفائها، هو أفضل طريقة لتحافظ الهيئة الانتخابية على شفافيتها. فمن المرجَّح أن يستمر المتابعون الحانقون الذين ينشرون تعليقات سلبية في ذلك، إلا إذا شعروا أن انتقاداتهم قد جرى الرد عليها مباشرة. وبالطبع، فإذا كانت المشاركات بذيئة أو مهينة، أو تمثل تهديدا للنظام العام، فينبغي محوها في أسرع وقت ممكن. وكذلك يجب محو المشاركات التي تُخِل بحيادية الهيئة الانتخابية (والتي قد ينشرها من يدَّعون صفة الهيئة الانتخابية أو ينتحلون شخصيات مسؤولي الانتخابات)، أو التي تشجع على سلوك غير قانوني، أو تروج لمصالح تجارية، أو تنتهك خصوصية الغير. وقد وضعت العديد من المؤسسات إعلانات بإخلاء المسؤولية تحدد المشاركات التي يمكن محوها، وتوضح السلوك المتوقع من المشاركين على منصاتها (انظر المربع النصي رقم 9).

المربع النصي رقم 9: إعلانات إخلاء المسؤولية (Disclaimers) على ‹فيس بوك›: هيئة الأمم المتحدة للمرأة

لا تضمن هيئة الأمم المتحدة للمساواة بين الجنسين وتمكين المرأة صدق أو دقة أو صحة أي تعليقات منشورة على وسائل التواصل الاجتماعي التابعة لها (المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي ولوحات النقاش/المنتديات، إلخ). ويُحظر على المشاركين نشر أي محتوى بذيء أو يتضمن سبا أو قذفا أو تهديدا أو تحرشا أو أو إهانة أو كراهية أو إحراجا لأي شخص أو كيان. وتحتفظ الهيئة بالحق في محو أو تعديل أي تعليقات تراها غير لائقة أو غير مقبولة.

المصدر:

<http://www.facebook.com/unwomen?sk=app_4949752878> في 31 تموز/يوليو 2012

وعلاوة على ذلك، فقد تحتاج الهيئة الانتخابية إلى توجيه المحادثات الجارية على منصاتها أو تعديل اتجاهها بلطف، ولا سيما إذا بدأت المحادثة في الخروج عن الموضوع ولم تعد تتعلق بالعملية الانتخابية والهيئة الانتخابية، أو إذا ظهر توتر في الحديث بين المتابعين الميالين لآراء متعارضة.

انتشار معلومات مضللة

الشكل رقم 5

4 Apr

The Electoral Commission

المفوضية الانتخابية ElectoralCommUK@ نحذر الناس من أن يدفعوا أموالا لقاء التسجيل للإدلاء بأصواتهم، فذلك يمكن أن يتم دون مقابل. إحدى الشركات تتقاضى 30 جنيها لذلك bit.ly/10dW0vs

على الرغم من أن المعلومات المفيدة والصحيحة يمكن أن تنتشر بسرعة على وسائل التواصل الاجتماعي، فإنَّ الأمر ذاته ينطبق على المعلومات السلبية والمضللة. فمعايير الصحفيين والصحافة ليست ملزمة للصحفيين الهواة، وهناك "قلق متزايد من انعدام المسؤولية من جانب الأفراد الذين يستغلون سرعة وسائل التواصل الاجتماعي وإخفائها لهوياتهم في نشر معلومات مضللة ودعاية مغرضة" (Bradshaw, 2011: 13). ولهذا السبب، ينبغي أن تكون الهيئات الانتخابية على دراية بما ينشره الآخرون عنها وعن العملية الانتخابية، وأن تكون قادرة على الاستجابة السريعة والرد على المعلومات الخاطئة. وبالتالي، فمن المهم مراقبة منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الأطراف الآخرون المعنيون بالانتخابات، مثل الإعلام والأحزاب السياسية والمؤسسات الشقيقة وكبار المدونين، لا لمشاطرة المعلومات ذات الصلة من تلك المواقع الإلكترونية (متى كان ذلك ملائما) فحسب، بل كذلك لالتقاط المعلومات الخاطئة وتصحيحها في أسرع وقت ممكن. ويمكن تيسير عملية المتابعة من خلال استخدام برامجيات أو منصات بحث معينة (انظر الملحق الأول).

وعلى سبيل المثال، فأثناء انتخابات 2013 في كينيا، انتشرت سريعا على وسائل التواصل الاجتماعي إشاعات تزعم بأن رئيس الهيئة الانتخابية قد اختُطف خلال عملية فرز الأصوات. وبهدف دحض تلك الشائعات، استخدمت الهيئة الكينية الإعلام التقليدي لتهدئة الموقف ونفي الشائعة (انظر المربع رقم 10).

المربع رقم 10: دحض الشائعات خلال فرز الأصوات: كينيا 2013

في 8 آذار/مارس 2013، وبعد أربعة أيام من انتهاء الاقتراع في الانتخابات العامة، وفي ذروة عملية فرز الأصوات وإحصائها، انتشرت على وسائل التواصل الاجتماعي إشاعة تزعم بأن رئيس المفوضية الكينية المستقلة للانتخابات والحدود (الهيئة الكينية)، السيد ’جايمس أوسواغو‘، قد اختُطف. وكان ذلك على الرغم من ظهور رئيس المفوضية الدوري على الإعلام التقليدي ليدلي بتصريحاته خلال عملية الفرز، وخلال العملية الانتخابية ككل. فنشرت مدوَّنة ’كينيان دايلي إكسبريس‘ (Kenyan Daily Express) عنوانا مزعجا "احتجاز رئيس الهيئة الكينية ’جايمس أوسواغو‘ في مكان ما من قِبَل رجال ’أوهورو‘ لتزوير الانتخابات – وفق تأكيدات من تحالف الإصلاح والديمقراطية"، ثم زعمت المدونة أن رئيس الهيئة احتُجز في مقر وزارة الدفاع لمدة يومين لإعطاء الفرصة للتزوير في المركز الوطني لإحصاء الأصوات في ’بوماس‘.

وسرت قصة الاختطاف في وسائل التواصل الاجتماعي سريان النار في الهشيم، وطالبت العديد من "التغريدات" بالإفراج عن ’أوسواغو‘.

ولنفي الشائعة، قررت الهيئة الكينية استخدام الإعلام التقليدي، وتحديدا التلفزيون، حيث كان من الضروري ظهوره على الهواء، ولم يكن ممكنا أن يظهر للعيان على وسائل التواصل الاجتماعي. وكانت تلك الإستراتيجية ناجحة، فتغير محتوى رسائل التواصل الاجتماعي ونبرتها. فعلى سبيل المثال، أصبحت الرسائل تدور حول "صرح ’جايمس أوسواغو‘ بأنه بخير وعلى قيد الحياة، ولكن مرهق من العمل، على عكس التقارير التي أشارت إلى اختطافه"، و

IEBC CEO#Oswago# ظهر للعيان أخيرا، "لست في السجن وإنما أنا متعب للغاية" 2013Polls#

وتعلمت الهيئة الكينية درسا قيِّما في تلك الفترة: أن الوسيط الأفضل لدحض الشائعات ليس بالضرورة ذات الوسيط الذي نقلها في المقام الأول.

أندرو ليمو، المفوضية المستقلة للانتخابات والحدود، كينيا

وأخيرا، فمن الممكن للمعلومات المقدمة من الهيئة الانتخابية أن تُساء قراءتها أو تفسيرها، ومن ثمَّ، ينبغي أن تكون المشاركات واضحة وموجزة، وينبغي أن تُراقب المناقشات عن كثب بهدف اتِّخاذ إجراءات تصحيحية عند الاقتضاء.

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في سياقات الصراع أو ما بعد الصراع

يتعين إيلاء اهتمام خاص لوضع إستراتيجية تحدد كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ونبرة رسائلها، ودورية مشاركاتها في مواقف الصراع أو ما بعد الصراع. فقد تكون حدة انتشار الشائعات وخطاب الكراهية عالية في البيئات الهشة، وقد تحتاج الهيئة الانتخابية إلى أن تكون سريعة المبادرة في نشر الرسائل والرد على الشائعات والنشر المغرض للمعلومات الخاطئة، دون تأخير. وتحقيق التوازن بين حرية التعبير والتحريض الصريح على العنف أمر بالغ الأهمية، ويتعين كذلك تحليل النقاشات التي تجري على وسائل التواصل الاجتماعي بغرض قياس مقدار الثقة في الهيئة الانتخابية وفي العملية الانتخابية، وتجميعها بهدف معاونة الهيئة الانتخابية في وضع إستراتيجيات فعالة لمنع الصراع وتخفيف حدته. وبالقدر ذاته، يمكن أن تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للدعوة للسلام أثناء العملية الانتخابية، وإقامة الصلات مع المنظمات أو الأفراد الآخرين الذين يسعون لحلول سلمية للعنف من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (انظر Mancini, 2013).

الشكل رقم 6

قبول نتيجة الانتخابات يعزِّز إحلال السلام



المواقع غير المصرح بها أو المزيفة

بصفة عامة، هناك أحكام قانونية لا بد للمستخدمين من الموافقة عليها عند إنشائهم لحساب على مواقع التواصل الاجتماعي. وفي بعض الأحيان، تحظر تلك الأحكام تقديم معلومات كاذبة، أو إنشاء موقع باسم شخص دون إذنه. وعلى الرغم من ذلك، فالمواقع غير المصرح بها والمزيفة ذائعة الانتشار. وأفاد 'فيس بوك' بأنَّ من بين 106 مليار حساب عامل في 2012، كان 76 مليون حساب (7.2 بالمئة) منها مصنفا كحسابات "مكررة، أو مصنفة على نحو خاطئ، أو غير مرغوب فيها". ويعرِّف 'فيس بوك' الحسابات غير المرغوب فيها بأنها "حسابات مستخدمين نتبيَّن أنَّها تهدف لأغراض تخالف أحكام الخدمة"، من قبيل نشر رسائل البريد الالكتروني غير المرغوب (spamming)، وبلغ عددها 9.5 مليون حساب (USSEC Facebook). ويُمكن إنشاء حسابات غير مصرح بها من قبل كل من الأشخاص أو البرامجيات الآلية (Robots) التي تُنشئ الحسابات ببيانات زائفة بهدف جذب المستخدمين إلى صفحاتهم، لنشر البرامج الضارة أو اجتذاب "الإعجابات" من أجل الإيرادات، أو تشويه سمعة مواقع أخرى.

واتَّخذت العديد من المنصات إجراءات لمنع إنشاء المواقع غير المصرح بها، إلا أنَّ رصد المخالفة والإبلاغ عنها كثيرا ما يكون متأخرا للغاية. وقد يكون تخصيص بعض الوقت بين الحين والآخر للبحث عن مواقع تحمل اسم منظمتكم على المنصات المختلفة طريقة لمواجهة المواقع الزائفة سريعا. وينبغي كذلك الإعلان (على منصة التواصل الاجتماعي وسواها) عن رصد موقع زائف يحمل اسم الهيئة الانتخابية بغرض إبلاغ الجمهور بوجود المواقع غير المصرح بها. وينبغي كذلك إبلاغ المنصة المضيفة بالحساب الزائف في الحال. وفي 'فيس بوك' على سبيل المثال، هناك نظام من خمس خطوات يسمح للمستخدمين بالإبلاغ عن الحسابات الزائفة (انظر الرابط: <http://www.facebook.com/help/174210519303259>). غير أنَّ الفترة الزمنية التي يستغرقها إغلاق الحساب قد تختلف من منصة لأخرى.

منصات التواصل الاجتماعي النشطة

ليست جميع السيناريوهات سلبية بطبيعة الحال. فقد تتجاوز منصات الهيئة الانتخابية على وسائل التواصل الاجتماعي نطاقها وعدد متابعيها المتوقع، وتتفاعل مع الجمهور المستهدف على نحو لم يكن في الحسبان. إلا أن ذلك يحتاج أيضا إلى تخطيط للسيناريو يتضمن المتابعة والرعاية والتجاوب باستمرار، مع الحفاظ على النقاشات ضمن السياق الصحيح.

7. مراجعة الإستراتيجية في ضوء الدروس المستفادة

كما هو الحال مع جميع الإستراتيجيات والعمليات، فمن المهم أن نأخذ بعض الوقت للنظر في قيمتها وسماتها الأساسية والفائدة منها. ولا يختلف ذلك بين الإستراتيجيات المتعلقة بالاتصال وتلك المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي، فالتفكير في الدروس المستفادة والمراجعة المترتبة عليها لأساليب استخدام الهيئة الانتخابية لشبكات التواصل الاجتماعي وتحديثها من بين الأمور التي لا غنى عنها. وفي ضوء التغير السريع في المنصات وفي خصائصها، فقد تكون هناك حاجة إلى مراجعة إستراتيجية التواصل الاجتماعي على نحو أكثر تواترا مما هو الحال مع الإستراتيجيات والسياسات والمبادئ التوجيهية الأقل عرضة للتغير.

وينبغي الاضطلاع بالمراجعات لضمان أن تُحقق الهيئات الانتخابية أهدافها المحددة، باستخدام أكثر منصات التواصل الاجتماعي أهمية، واستغلال الموارد بأقصى فعالية، ورفع جودة الخدمة المقدمة. ويمكن أن تكون المراقبة والتقييم المستمرين لطرق تفاعل منصات الهيئات الانتخابية مع الجمهور المستهدف (من خلال برامجيات للمراقبة الإحصائية على سبيل المثال - انظر الملحق الأول) أداة مفيدة في تناول هذه الأسئلة، وفي الوقوف على طرق جديدة للمضي قدما.

الفصل الثالث

الانطلاق! من وضع الإستراتيجية إلى بدء العمل

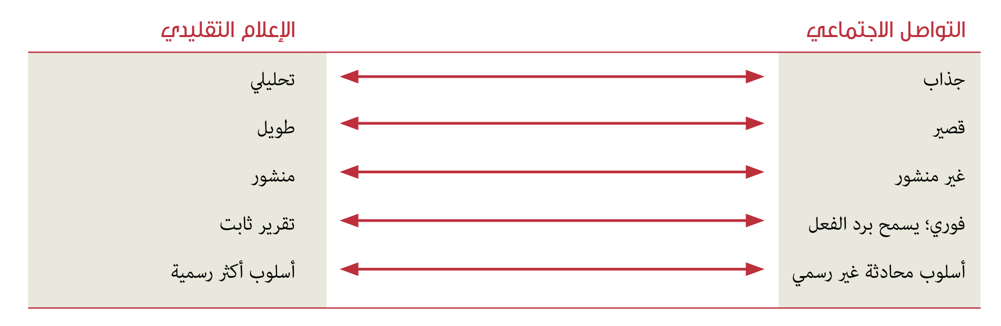
بعد وضع إستراتيجية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للعديد من العناصر أنْ تُعاون الهيئة الانتخابية في تفعيل الإستراتيجية على الوجه الأكمل، وتحقيق أعلى مستوى من التفاعل الجماهيري على منصاتها للتواصل الاجتماعي. وهناك ثلاثة مجالات هامة تستوجب اهتماما خاصا:

التفاعل في الاتجاهين	✔	
توجيه المناقشات حسب الجمهور	✔	
الأمن	✔	

التفاعل في الاتجاهين

الهدف من وسائل التواصل الاجتماعي أولا وأخيرا هو أن تكون اجتماعية، أي بأيدي الناس أنفسهم، الأمر الذي يجعل من قدرتها على استضافة أشكال من التفاعل في الاتجاهين سمة أساسية تفصل بين الإعلام الذي ينشئه المستخدمون أنفسهم والمصادر الإعلامية التقليدية مثل التلفزيون والراديو والمطبوعات. وعلاوة على ذلك، فقد غيَّرت وسائل التواصل الاجتماعي طريقة صياغة المناقشات والرسائل بما يزيد من جاذبيتها. ويعطي الجدول رقم 3 فكرة مختصرة عن أوجه اختلاف الاتصال من خلال وسائل التواصل الاجتماعي عن الطرق التقليدية في مشاطرة المعلومات.

جدول رقم 3: الإعلام التقليدي في مواجهة وسائل التواصل الاجتماعي - تكييف الأسلوب مع الوسيط



التواصل الاجتماعي		الإعلام التقليدي
جذاب	↔	تحليلي
قصير	↔	طويل
غير منشور	↔	منشور
فوري؛ يسمح برد الفعل	↔	تقرير ثابت
أسلوب محادثة غير رسمي	↔	أسلوب أكثر رسمية

ومن المهم دائما أن ترد الهيئة الانتخابية "سريعا وبدقة على جميع الأسئلة والتعليقات التي تتلقاها من الجمهور. فالإجابة المتأخرة، أو عدم الإجابة، يعطي الهيئة الانتخابية صورة المنظمة التي تعوزها الكفاءة ولا تهتم بخدمة الناخبين". (International IDEA 2006a: 207). وبالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يؤدي عدم الإجابة على التعليقات أو الاستفسارات إلى المخاطرة بما تقوم به الهيئة الانتخابية لاجتذاب المتابعين والحفاظ عليهم. فاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لا يتطلب وجود تفاعل في الاتجاهين بين الهيئة الانتخابية وجمهورها فحسب، بل يتطلب كذلك أن يكون ذلك التفاعل سريعا وبصفة دورية.

توجيه المناقشات حسب الجمهور

ينبغي أن يكون لدى الهيئة الانتخابية فهم جيد لجمهورها المستهدف وأفضل طرق التفاعل معه، حتى تتمكن من أن تؤدي عملها بفعالية. وتستفيد الهيئة الانتخابية من فهمها للجمهور في إعداد رسائلها ونقاشاتها وتوجيهها على النحو الأمثل، لتلبية احتياجات متابعيها على وسائل التواصل الاجتماعي وتوقعاتهم. فالاختلاف بين جمهور يبحث عن التسلية وآخر عن المعلومات وثالث عن نقاشات تبعث على التفكير، على سبيل المثال، لا ينطوي على تغيير محتوى المنصة فحسب، بل تغيير طرق استضافة النقاشات والمنصات المستخدمة كذلك. وفي هذا الصدد، من المهم كذلك فهم ثقافة كل منصة على حدة: فدرجة الرسمية أو عدم الرسمية في لغة المنصة ذاتها هي التي تحدِّد النبرة التي تستخدمها الهيئة الانتخابية في رسائلها. فمتابعة منصات التواصل الاجتماعي لبعض الوقت قبل النشر عليها، يمكن أن يعاون الهيئة الانتخابية على الوصول لفهم أفضل لنبرة النقاشات، وتحديد الطرق الناجحة للتفاعل مع المشاركين والمتابعين.

وإذا ارتأت الهيئة الانتخابية استخدام منصات تواصل اجتماعي مختلفة، يكون من المهم الاستمرار في طرح موضوعات مماثلة للمناقشة على جميع المنصات، مع ضمان ملاءمة نبرة المناقشة لكل منصة. ولهذا السبب، وإلى أن تتفهم الهيئة الانتخابية أو الوكالة الشريكة الجمهور المستهدف، ونبرة ومحتوى النقاشات على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، يُستحسن البدء بواحدة أو اثنتين من المنصات الواسعة الانتشار في البلد المعني.

وأحَد سُبُل استهداف جمهور بعينه، هو تحديد شخصيات أو مجموعات بارزة على الإنترنت يسهل على الفئة المستهدفة التعرف عليها، واجتذاب تلك الشخصيات للإعلان - من خلال إبداء "الإعجاب" أو وضع رابط أو إعادة التغريد – عن نقاشات المؤسسة الجارية على وسائل التواصل الاجتماعي. وعلاوة على ذلك، ينبغي إحاطة وسائل الإعلام التقليدي علما بمنصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الهيئة الانتخابية حاليا، وتشجيعها على المشاركة في جمع ونشر المعلومات حول العملية الانتخابية على أوسع نطاق ممكن.

الشكل رقم 7



Elections BC shared a link.
April 5, 2013

بيان صحفي – إتاحة التقارير المالية لعام 2012

فيكتوريا – تم نشر التقارير المالية للأحزاب السياسية المسجلة وجمعيات الناخبين المسجلة عن عام 2012 للاطلاع العام، متاحة على الرابط http://bit.lyLXtZNa0

بيان صحفي: إتاحة التقارير المالية لعام 2012 / Elections BC
"http://www.elections.bc.ca"
للنشر الفوري – 5 نيسان/أبريل 2013، فيكتوريا - التقارير المالية للأحزاب السياسية المسجلة وجمعيات الناخبين المسجلة عن عام 2012

Like · Comment · Share

ويمكن متابعة وضبط تحقيق التوازن المناسب في تواتر المشاركات - بعدم نشر مشاركات أقل أو أكثر من اللازم - بمرور الوقت. ويشدِّد العديد من الخبراء على أن جودة النقاش أهم من كمية المناقشات. فالنقاشات الغنية بالمعلومات والجذابة، والتي تعكس اهتماما شخصيا، تؤدي إلى زيادة الولاء بين صفوف المتابعين. أما إذا ارتأت الهيئة الانتخابية تقديم تحديثات متتابعة وأن تواجه التحديات المتعلقة بتوفير الموظفين والموارد، فمن الممكن أن تكون 'تلقيمات آر إس إس' (RSS Feeds) الآلية أداة مفيدة لتحقيق ذلك. بيد أنه من الضروري تذكُّر أن الطابع "غير البشري" للردود الآلية وغياب التفاعلية الحقيقية، سيؤديان بمرور الوقت إلى فقدان المتابعين لاهتمامهم. فالمشاركات تتطلب نبرة بشرية وشخصية إنسانية للإبقاء على انتباه المتابعين واهتمامهم.

كما يختلف محتوى المشاركات والنقاشات التي تبدأها الهيئة الانتخابية باختلاف الجمهور المستهدف. فإذا كان الجمهور المستهدف هو عموم الناخبين، لا تحتاج النقاشات أن تدخل في تفاصيل حول قانون الانتخابات على سبيل المثال. والمعلومات العملية عن كيفية التسجيل والتصويت والتقدُّم بالشكاوى تكون أكثر نفعا وصلة بالموضوع، كما هو واضح. أما إذا كان الجمهور المستهدف أحزابا سياسية أو مرشحين، يكون من المناسب بدء نقاشات ومشاركات حول قوانين الانتخابات ولوائحها فيما يتعلق بتسجيل المرشحين والتمويل السياسي، أو القوانين المتعلقة بالسلوك المسموح أثناء يوم الاقتراع أو في الفترة السابقة عليه. وبالطبع، فإنَّ النقاشات العامة بشأن الأحكام القانونية تكون مفيدة لعموم الناخبين، بهدف تحسين فهمهم لما يمكن توقعه من الأحزاب السياسية والمرشحين المستقلين ومن الهيئة الانتخابية ذاتها.

الشكل رقم 8



الشكل رقم 9



مفوضية الانتخابات المستقلة في جنوب أفريقيا: فيما يخص المرشحين الذين سيخوضون الانتخابات التكميلية يوم الأربعاء المقبل، انظر الرابط para.ms/19SepCandidates وستُفتح مراكز الاقتراع بين السابعة صباحا والتاسعة مساء. 14 Sep

الشكل رقم 10



المفوضية الانتخابية @ElectoralCommUK تم تغيير قواعد الإنفاق الانتخابي بالنسبة للمرشحين المعاقين الذين حصلوا على منح لتعزيز إمكانية الوصول للمناصب المنتخبة. 13 Mar

وإذا كانت الهيئة الانتخابية تستهدف الشباب - سواء الناخبين الجدد أم من لم يبلغوا سن الاقتراع بعد - فينبغي أن تكون النقاشات خفيفة النبرة وجذابة، ومع ذلك غنية بالمعلومات وذات صلة بما يجري. ويمكن أن تغطي تلك النقاشات موضوعات مثل سُبُل المشاركة السياسية للشباب ممن لم يبلغوا سن الاقتراع (من خلال إنشاء مجالس شباب أو المشاركة فيها)؛ أو الحد الأدنى لسن الاقتراع وسبب فرضه؛ أو "سباقات" لتسجيل الناخبين؛ أو الصلات مع المنظمات أو وسائل الإعلام التقليدي التي تقوم بحملات توعية مدنية؛ أو سُبُل اجتذاب الشباب إلى العملية السياسية، مثل حملات "اخرج وانتخب"؛ أو أن يُطلب من الشباب إعطاء أمثلة على طرق مشاركتهم السياسية والأساليب التي يستخدمونها للتفاعل مع أصدقائهم وزملائهم (للمزيد من الأفكار حول التفاعل مع الشباب، انظر: International IDEA, 2006b).

الاعتبارات الأمنية

دائما ما يكون تأمين المعلومات أمرا يتعين أخذه في الاعتبار عند استخدام منصات الإنترنت. فبينما ينبغي اللجوء إلى المنطق السليم عند التعامل مع جميع منصات الإنترنت، فهناك بعض الخطوات البسيطة التي يمكن استخدامها لتعزيز تأمين المعلومات المقدَّمة على الإنترنت. فيجب أن تكون الحسابات محمية بكلمة سر، وألا تُتاح إمكانية الدخول إليها إلا لعدد محدود من المسؤولين. وينبغي أن يكون المسؤولون على دراية بجميع التعقيدات التي تنطوي عليها كل منصة، وكذلك الخصائص المفعَّلة آليا وتلك التي يمكن إيقافها. وعلى سبيل المثال، فالغالب أن تكون الخصائص الجديدة على 'فيس بوك' مفعلة آليا، ومن ثمَّ، يتعين على الإداريين أن يكونوا على علم بإطلاق خصائص جديدة (على جميع المنصات)، وكيف يمكن أن تؤثر تلك الخصائص على تأمين الحساب.

وعندما يكون المسؤولون عن منصة مؤسسية للتواصل الاجتماعي في وضع تسجيل الدخول إليها، فينبغي أن يكونوا على دراية بأنَّ البرامج الضارة (malware) وبرامج التصيُّد الاحتيالي (phishing) يمكن نشرها على الحسابات، وأن الدخول إلى الروابط ينبغي أن يكون حذرا وأن يقتصر على الحالات التي يكون فيها المصدر موثوقا. وينطبق ذلك على الروابط التي قد ينشرها أحد المتابعين على حساب الهيئة الانتخابية (على 'فيس بوك' مثلا)، والتي قد يُدخل إليها من حساب الهيئة الانتخابية أثناء تصفح صفحات المنظمات أو الأشخاص الآخرين ومشاركاتهم.

وقد قطعت بعض منصات التواصل الاجتماعي أشواطا كبيرة في مواجهة المسائل الأمنية. ومنها 'فيس بوك' على سبيل المثال، الذي أعلن عن شراكات مع العديد من الشركات المنتجة لبرامجيات مكافحة الفيروسات، وتنشر شركة 'فيس بوك' دوريا تحديثات حول المسائل والحلول الأمنية على صفحتها المخصصة للأمن. وينبغي ألا تكتفي الهيئات الانتخابية بكونها على دراية بالتهديدات الجديدة الممكنة لأنظمتها، وإنما يتعين أن تكون على علم بآخر التطورات في مكافحة هجمات الاختراق (hacking) والتصيد الاحتيالي والرسائل الالكترونية غير المرغوب فيها.

ومتى كان ذلك ممكنا، يُستحسن تنزيل حساب المؤسسة مرة كل شهر، بغرض أرشفة النقاشات على النحو الواجب، واسترجاع المشاركات أو إعادة نشرها إذا فُقدت نتيجة لتضرر الحسابات أو تعرضها للاختراق.

وبصفة عامة، فمن المهم أن يكون المسؤولون على دراية بأن كل ما يُنشر على منصة للتواصل الاجتماعي يصير علنيا على الفور، وتكون إمكانية محوه أو التراجع عنه كأن لم يكن ضئيلة أو منعدمة.

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في جميع مراحل الدورة الانتخابية

فيما قد لا يتفاعل الكثير من متابعي منصة الهيئة الانتخابية أو منصاتها على وسائل التواصل الاجتماعي إلا قبل يوم الاقتراع مباشرة، فإنَّ هناك العديد من الفرص للتواصل مع الناخبين في جميع مراحل العملية الانتخابية. فالاستخدام النشط لمنصات التواصل الاجتماعي في جميع مراحل العملية الانتخابية لا يحافظ على المتابعة النشطة لمتابعي الهيئة الانتخابية فحسب، بل يسمح للمتابعين كذلك أن يعرفوا المزيد عن العملية الانتخابية ككل، وأن يشهدوا العمل الهام الذي تقوم به الهيئة الانتخابية في غير يوم الاقتراع.

ومن المهم أن نتذكر أن منصات التواصل الاجتماعي مصممة لكي تكون اجتماعية، أي بأيدي الناس أنفسهم، قبل أي شيء، ولكي تسمح بالتفاعل في الاتجاهين. ويمكن أن تأخذ طرق التفاعل مع الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي عدة أشكال، منها:

- طرح الهيئة الانتخابية لأسئلة تمكن الإجابة عليها مباشرة على المنصة أو من خلالها.
- نشر المعلومات على نحو يشجع المتابعين على عرض وجهة نظرهم في الموضوع.
- الإجابة على الأسئلة والشواغل كأداة لخدمة العملاء.
- استضافة مناظرات وإعطاء الجمهور فرصة المشاركة من خلال إمكانات الدردشة.
- جلسات أسئلة وأجوبة فورية.
- التعاون مع المنظمات الأخرى من خلال وضع روابط لمواقعهم لديكم، وروابط لموقعكم لديهم.
- إجراء استطلاعات الرأي والدراسات الاستقصائية.
- المسابقات الموجزة.
- نشر الصور للتعليق عليها.
- ألبومات صور ليوم الاقتراع أو الفعاليات الأخرى.
- إقامة الشراكات مع المنظمات الأخرى بهدف النشر المتبادل للمعلومات لتوسيع قاعدة التواصل.
- الإنفوغرافيكس (أدوات إيضاح بصرية للمعلومات، مثل الرسوم البيانية والخرائط والجداول الزمنية).
- إنتاج أفلام قصيرة.

ومن بين الوسائل الأخرى للتفاعل مع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في جميع مراحل العملية الانتخابية، استحداث التطبيقات البرامجية (apps) مثل تطبيقات تسجيل الناخبين (انظر المربع رقم 11)؛ وأدوات المحاكاة على الإنترنت التي يمكن أن تحفِّز النقاش والتعلم فيما يتعلق بموضوعات من قبيل أنظمة الانتخابات أو ترسيم الدوائر الانتخابية؛ وبرامج التدريب عبر الإنترنت والندوات الإلكترونية لموظفي الهيئة الانتخابية ومراكز الاقتراع حول موضوعات مثل لوائح تمويل الأحزاب وآليات التقدُّم بالأوراق.

المربع رقم 11: تطبيق لتسجيل الناخبين عبر 'فيس بوك': ولاية واشنطن

قبيل الانتخابات الرئاسية لسنة 2012 في الولايات المتحدة الأميركية، استحدثت الهيئة الانتخابية بولاية واشنطن بالاشتراك مع 'فيس بوك' تطبيقا باسم "صوتي" (My Vote). ويتيح هذا التطبيق للناخبين غير المسجَّلين تسجيل أنفسهم من خلال الإنترنت، وللناخبين المسجَّلين مراجعة وتحديث بياناتهم الشخصية من خلال موقع الهيئة الانتخابية في الولاية، أو مباشرة من خلال بيانات حساباتهم على 'فيس بوك'. ويساعد التطبيق الناخبين أثناء عملية التسجيل، والتي يمكن أن تتم عبر الإنترنت، أو من خلال البريد أو شخصيا. وبغرض زيادة الثقة في النظام، لا تحتفظ المنصة بالمعلومات المقدَّمة إلى 'فيس بوك' من خلال التطبيق، أي اسم المستخدم وسنه.

ويقدِّم الشكل رقم 11 بعض المقترحات لموضوعات نقاش، يمكن للهيئة الانتخابية طرحها في جميع مراحل العملية الانتخابية (في حال كانت ذات صلة ومنطبقة قانونيا).

الشكل رقم 11: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في جميع مراحل الدورة الانتخابية



الإطار القانوني

الدستور
- أعمال الجمعيات التأسيسية أو آليات الإصلاح الدستوري
- تعديلات الدستور والأُطر الزمنية للتنفيذ
- الاستفتاءات على التعديلات الدستورية

التشريع
- تنقيحات أو تحديثات التشريعات المتصلة بالعمليات الانتخابية
- الاستفتاءات على الإصلاحات القانونية

(إعادة النظر في) النظام الانتخابي
- المنطق وراء إعادة النظر في النظام الانتخابي
- عواقب التغيير أو إعادة النظر
- مزايا النظم المختلفة وعيوبها
- أدوات المحاكاة المتاحة لاستخدام الجمهور

(إعادة النظر في) الحدود الانتخابية
- أسباب ترسيم الدوائر الانتخابية وعواقبه
- الجوانب العملية لإعادة النظر ونتائجها وآثارها
- تغيُّر النواب

الهيئات الانتخابية
- اختصاص الهيئة الانتخابية ومهامها الأساسية

مدونات السلوك
- مدونات السلوك لمختلف أطراف المعنية: الأحزاب السياسية والإعلام والهيئات الانتخابية
- مدونات السلوك في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في جميع مراحل الانتخابات (لموظفي الهيئات الانتخابية، والأحزاب السياسية والمرشحين، وغيرهم من الأطراف المعنية، إلخ)

التخطيط والتنفيذ

وضع الميزانية والتمويل والحسابات
- القوائم المالية وتحليل للعمليات الانتخابية السابقة

الجدول الزمني للانتخابات
- التواريخ الأساسية والمنجزات خلال العملية الانتخابية

التوظيف والمشتريات
- إشعارات شغور الوظائف والمتطوعون
- إجراءات المشتريات، والمتقدمون للمناقصات ومن تُمنح لهم، وفيديوهات التدريب المصورة لموظفي مراكز الاقتراع والعاملين الحاليين في الانتخابات (حول الإجراءات أو التكنولوجيات المستجدة أو الإطار القانوني، إلخ)

اللوجستيات والأمن
- إمكانية الوصول إلى العملية الانتخابية
- استخدام مراكز الاقتراع المتنقلة
- إجراءات الأمن والخطوات المتخذة
- الأحكام القانونية ذات الصلة

التدريب والتوعية

التوعية المدنية وإعلام الناخبين
- نشر روابط لمنصات جميع الأحزاب السياسية
- التفاصيل المتعلقة بموعد الاقتراع ومكانه وكيفيته
- إعلان موعد الانتخابات
- البيانات الصحفية الصادرة من الهيئة الانتخابية
- بيانات الموقف للانتخابات الديمقراطية المباشرة
- الناخبون والانتخابات خارج البلاد
- مراكز الاقتراع المتنقلة والحق في استخدامها
- مناظرات المرشحين المقبلة
- الحصص
- إجراءات الناخبين المعاقين
- إجراءات الاقتراع على الإنترنت

تسجيل الناخبين
- عملية التسجيل والأُطر الزمنية
- كيفية التسجيل وما يلزم فعله
- القيود على التسجيل للانتخاب
- التسجيل الخاص للانتخاب المبكر أو خارج البلاد
- التسجيل على الإنترنت واختيارات التدقيق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

تسجيل الناخبين

اعتماد المراقبين
- إتاحة قنوات على الإنترنت للمراقبين لطلب الاعتماد
- المراقبون الدوليون والمحليون المعتمدون
- دور المراقبين واختصاصهم
- من يحق لهم التواجد داخل مركز الاقتراع في وقت التصويت

الأحزاب والمرشحون
- متطلبات التسجيل
- عمليات التسجيل بالنسبة للأحزاب/المرشحين (بما في ذلك المرشحون المستقلون)
- قائمة المرشحين

إمكانية الوصول للإعلام
- سلوك الإعلام والتشريعات المنظمة له
- إمكانية وصول الإعلام إلى العملية الانتخابية كاملة
- إمكانية وصول جميع الاطراف الفاعلة إلى الإعلام

الحملة الانتخابية

تنسيق الحملة
- فترة الحملة الانتخابية
- فترة الصمت الانتخابي
- جهود وحملات الهيئة الانتخابية لزيادة إقبال الناخبين

تمويل الأحزاب
- كيف ومتى يجري تسجيل نفقات وتمويل الحملة الانتخابية
- القوانين ذات الصلة والحدود القصوى للإنفاق
- أين يمكن الحصول على الوثائق المتعلقة بتمويل الأحزاب وإنفاقها
- المعلومات المتعلقة بمُمولي الحملة الانتخابية

عمليات الاقتراع ويوم الانتخابات

الاقتراع
- مواعيد مراكز الاقتراع والتجاوزات بشأنها
- إمكانية الوصول
- دحض الشائعات وتصحيح المعلومات المضللة
- إجراءات مراكز الاقتراع
- إقبال الناخبين

الاقتراع الخاص وبالخارج
- التصويت المبكر (تواريخه وأماكنه وإجراءاته)
- أين ولماذا وكيف يُجرى التصويت المبكر
- قيود التصويت المبكر أو بالخارج
- إجراءات التصويت خارج البلاد ومتطلباته

فرز الأصوات
- فرز الأصوات، وإجراءات تجميع النتائج
- العمليات المفتوحة أمام الجمهور
- المبادئ التوجيهية والقواعد الأساسية التي ستستخدمها الهيئة الانتخابية لإعلان تجميع النتائج وتحديثه
- الأُطر الزمنية

تجميع النتائج
- التجميع المتوازي للأصوات
- الإطار الزمني القانوني لتجميع النتائج وإعلانها
- أسباب تأخير إعلان نتيجة الانتخابات
- النتائج غير الرسمية

التحقق من النتائج

النتائج الرسمية
- النتائج الرسمية
- إمكانية الوصول العام للوثائق المتعلقة بالفرز باستثناء أوراق الاقتراع مثل بروتوكولات الانتخابات، وأوراق التجميع والعد؛ والقرارات المتعلقة بنتائج الانتخابات
- الأحكام القانونية التي تمنح استثناءات في إعلان النتائج
- التجميع المفصل

الشكاوى والطعون
- من يمكن له التقدم بشكوى
- أنواع الشكاوى الممكن تقديمها
- عملية تقديم الشكوى (بما في ذلك هيئة الفصل الابتدائية، ومصروفات الشكوى...إلخ) وعملية التقاضي وأُطرها الزمنية
- عملية الطعن وأُطرها الزمنية
- قرارات الأحكام والإجراءات
- إعادة الفرز وأسبابه

المراجعات المحاسبية والتقييمات
- نتائج التقييمات والمراجعات المحاسبية

ما بعد الانتخابات

تحديث قوائم الناخبين
- تحديث قوائم الناخبين والعمليات ذات الصلة

الإصلاح القانوني
- إعادة النظر في الهياكل القانونية

الأرشفة وإجراء البحوث
- طلب التعليقات على العملية الانتخابية والدور الذي لعبته الهيئة الانتخابية

* على أن تُثار المناقشات في حدود الإطار القانوني والصلاحيات العملية الموكلة للهيئة الانتخابية.

خاتمة

لقد غيَّر الانتشار السريع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في خلال الأعوام القليلة الماضية الطرق التي نتواصل بها بلا رجعة، وغيَّر كذلك طابع الاتصالات التي نتبادلها وصيغتها. وتفتح تلك التغيرات أمام الهيئات الانتخابية أبوابا للفرص، كما تفرض عليها تحديات.

وكما رأينا، يمكن للهيئات الانتخابية أن تستخدم منصات التواصل الاجتماعي بسهولة وسرعة نسبيتين بغرض تحسين قدرتها على التواصل والشفافية وإمكانية الوصول إليها؛ وجمع المعلومات والرد عليها؛ والتواصل مع جماهير مستهدفة على نحو خاص؛ وبناء شعور أكبر بالتفاعل والمشاركة بين الناخبين في جميع مراحل العملية الانتخابية. إلا أن هناك اعتبارات هامة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يتعين ألا نغفلها، ويجب على الهيئة الانتخابية أن تظل على دراية بعواقب ذلك الاستخدام على إدارة الموارد وبناء قدرات الموظفين؛ وبالحاجة إلى دمج استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإستراتيجيات والسياسات القائمة؛ وبأهمية العلاقات مع الإعلام التقليدي؛ وبالحاجة إلى الوقوف على مطالب الجمهور المستهدف واهتماماته بعناية؛ وبالحاجة إلى مخاطبة الجمهور والرد عليه بنبرة ملائمة؛ والتحوُّط من المخاطر والعواقب المحتملة مثل المشاركات السلبية والمواقع غير المصرح بها، وما يستتبعه ذلك من إجراءات للاتصال الآمن بالإنترنت.

وتبرز تلك التحديات، بقوة، الحاجة إلى إستراتيجية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، موضوعة بعناية، لتسترشد بها الهيئة الانتخابية في تحديد واتباع أفضل سُبُل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الناخبين. والتأكد المسبق من العناصر الأساسية، مثل أنواع المنصات التي ستُستخدم وكذلك الجمهور المستهدف الذي سيُخاطَب، يساعد في تحديد الموارد اللازمة وكذلك في تحديد أهم الموضوعات التي ستُطرح للنقاش. وكما بيَّنا، فأحد أهم العناصر في الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي، هو الفهم الدقيق لطبيعة مشهد التواصل الاجتماعي القائم.

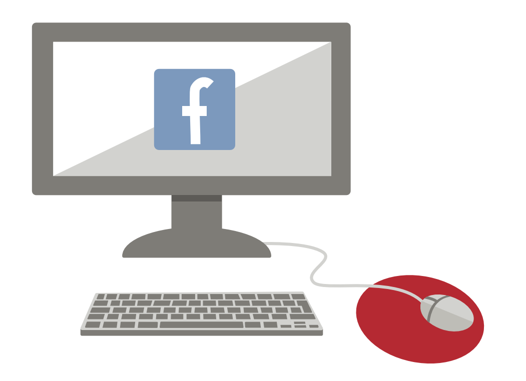
أما بالنسبة للهيئات الانتخابية التي تختار عدم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مباشرة بنفسها، فلا يزال من المهم أن تكون على دراية بالطرق التي تؤثر بها وسائل التواصل الاجتماعي على العملية الانتخابية. فقدرة تلك الوسائل على نشر الأخبار بسرعة فائقة دونما مراعاة للمعايير التحريرية أو الصحفية، يمكن أن يكون له بالغ الأثر على تصورات الجمهور عن العملية الانتخابية وأطرافها المعنية وإدارتها. فالمتابعة الجيدة للنقاشات ذات الصلة على منصات التواصل الاجتماعي، يمكن أن تعاون الهيئة الانتخابية على أن تُحاط علما بالرأي العام فيما يخص العملية الانتخابية، وتمكِّنها من التصرف والاستجابة على نحو أكثر فعالية.

وأخيرا، وبينما تختلف إمكانية الوصول إلى الإنترنت بين بلد وآخر، وبين الفئات السكانية في البلد الواحد، فينبغي للهيئة الانتخابية أن تسعى لضمان عدم إهمال طُرُق التواصل والتوعية المدنية التقليدية، وأن يكون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مكملا لهما.

فإذا أولت الهيئة الانتخابية اهتمامها لتلك الاعتبارات وتحلت بروح المغامرة، يكون بوسعها أن تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بسهولة؛ لا لإبقاء الناخبين على علم بأعمالها الأساسية فحسب، وإنما أيضا بما تقوم به من عمل هام في غير يوم الاقتراع.

الملحق الأول

لمحة عامة عن منصات مختارة للتواصل الاجتماعي



’فيس بوك‘ (Facebook)

أُطلق ’فيس بوك‘ في عام 2004، ليصبح موقع التواصل الاجتماعي الأول في العالم بأكثر من مليار مستخدم حتى تاريخه. ويمكن للأفراد أو للمنظمات أن تُنشئ حسابا على ’فيس بوك‘ يكون الوصول إليه مفتوحا لجميع المستخدمين، أو مقتصرا على "الأصدقاء" وحدهم أو أعضاء "مجموعة مغلقة" مختارة. ويشترط ’فيس بوك‘ استخدام هويات حقيقية، على الرغم من أن هناك العديد من الأمثلة على صفحات أُنشئت تحت أسماء مستعارة. وتقدِّم منصة ’فيس بوك‘ إمكانيات "دردشة" يمكن للأصدقاء عبرها التحاور في خصوصية (من خلال رسائل آنية) على الإنترنت. ويمكن للمستخدمين تنزيل نسخ دائمة من بياناتهم أو حسابهم على المنصة في هيئة نص كامل لأنشطتهم عليها.

وعلاوة على ذلك، أُنشئت منصات للهواتف الذكية تتيح لتطبيقات ’فيس بوك‘ الدخول إلى المنصة بسهولة من أي هاتف ذكي. وللمستخدمين كذلك القدرة على ابتكار تطبيقات مقصورة على منصة ’فيس بوك‘، توفر لها المنصة برامج تدريبية أساسية.

و’فيس بوك‘ معروفٌ بسهولة استخدامه، وبالعدد المرتفع من المستخدمين في الوقت الحالي، وبالقدرة على نشر المعلومات عبر شبكات بسرعة كبيرة. فإذا "أُعجب" بكم أحد المتابعين على ’فيس بوك‘، تظهر جميع التحديثات التي تقومون بها على شريط الأخبار لدى ذلك المتابع، حيث يجري تجميع المعلومات ونشرها. ويمكن للمتابعين إعادة نشر المشاركات عبر شبكاتهم، أو التعليق مباشرة على المشاركة، أو الدخول في نقاشات مع مصدر المشاركة أو مع المتابعين الآخرين.

’تويتر‘ (Twitter)

أُنشئ ’تويتر‘ عام 2006، وهو منصة للتدوين متناهية الصغر، يمكن للناس عبرها نشر رسائل أو "تغريدات" بحد أقصى 140 حرف للتغريدة الواحدة. وقد أعلن ’تويتر‘ عن بلوغه 200 مليون مستخدم شهريا عام 2013، يرسلون 500 مليون تغريدة يوميا (USSEC Twitter). وبينما يمكن للمستخدمين غير المسجّلين متابعة التغريدات، فإنَّ المسجلين وحدهم (الذين يحق لهم إخفاء هوياتهم) يمكنهم إرسال التغريدات. وتمكن مشاطرة الرسائل مع المتابعين و"إعادة تغريدها" (إعادة نشرها من حسابات مستخدمين آخرين). فإذا كان للموضوع شعبية جرت مشاطرته كثيرا، يعتبر من "أشهر المواضيع" (Trending Topic)، وتُستخدم الهاشتاق# لمتابعة النقاشات.

ويسمح ’تويتر‘ بنشر الرسائل القصيرة وسط جمهور عريض لفترة قصيرة من الوقت. ولا يقدم ’تويتر‘ خدمة تنزيل الحسابات أو الاحتفاظ بنسخة احتياطية منها، إذ يحتاج لاستخدام منصة طرف ثالث لأخذ نسخة احتياطية من الحساب أو أرشفته.

’يوتيوب‘ (YouTube) و’فيميو‘ (Vimeo)

أُنشئ ’يوتيوب‘ عام 2005، وهو موقع لاستضافة مقاطع الفيديو يمكن للمستخدمين رفع مقاطع الفيديو عليه ومشاهدتها ومشاطرتها. ويتعين على المستخدم أن يقوم بتسجيل نفسه على الموقع إذا أراد رفع مقطع فيديو، إلا أن مشاهدة جميع مقاطع الفيديو المرفوعة ممكنة لجميع المستخدمين. ويمكن وضع روابط لـ’يوتيوب‘ على منصات التواصل الاجتماعي

الأخرى مثل 'فيس بوك' و'تويتر'. ويمكن الدخول إلى 'يوتيوب' من خلال تطبيقات خاصة على الهواتف الذكية، كما يعرض مقاطع الفيديو الذائعة الصيت على صفحته الرئيسية. وعلى الرغم من صعوبة توقع عدد مستخدمي 'يوتيوب' باعتبار أن الموقع لا يتطلب من المستخدمين التسجيل، فإنَّه من المعروف عموما أنه أشهر منصة متاحة حاليا لمشاطرة مقاطع الفيديو.

ويستضيف 'يوتيوب' أداة "للمعلومات المعمَّقة" تسمح للعملاء المسجلين بالاطلاع على معلومات مجمعة عن عدد مشاهدات أحد مقاطع الفيديو، شعبية المقطع، الروابط التي يضعها المستخدمون له أو يصلون له عن طريقها، معلومات إحصائية عامة عن الفئة العمرية للمشاهدين ونوعهم ومحل تواجدهم، و"النقاط الساخنة" في الفيديو التي تجتذب المشاهدين أو تنفرهم. ويتمتع 'يوتيوب' بأعلى نسبة مشاهدة بين منصات استضافة مقاطع الفيديو على الإنترنت.

وعلى غرار 'يوتيوب'، فإنَّ 'فيميو' هو الآخر موقع لاستضافة مقاطع فيديو مخصص للأفلام القصيرة والمواد عالية الوضوح. وعلى العكس من 'يوتيوب'، فإنَّ 'فيميو' يتيح تنزيل مقاطع الفيديو المنشورة عليه.

المدوَّنات (Blogs) على جميع المنصات بما في ذلك 'وورد برس' (WordPress)

المدوّنات هي مساحات افتراضية، يمكن فيها لمستخدم أو مجموعة من المستخدمين أن ينشروا مقالات رأي أو معلومات بصفة دورية. وينتشر استخدام تعبيرات مثل "مدوِّن" (مؤلف المدونة) و"التدوين" (فعل الكتابة والنشر على المدونة) و"فضاء التدوين" (عالم المدونات) في هذا النوع من التواصل الاجتماعي. ويمكن جعل المدونات تفاعلية بالسماح للقراء بنشر أسئلة أو تعليقات موجَّهة للمدون أو للقراء الآخرين، مما يوجد نقاشا أو مناظرة حول الموضوع محل النقاش. ويمكن ربط مواقع المدونات بمنصات التواصل الاجتماعي الأخرى، وتجري استضافتها عادة على مواقع شبكية محددة يمكن تصميمها كل على حدة.

وقد يحتاج امتلاك مدونة إلى كل من الوقت والموارد، إلا أن مزاياه تتضمن القدرة على التوعية وإثارة المناظرات والنقاشات حول موضوع محدد. وتُستخدم المدونات غالبا لعرض الآراء ومناقشتها، ولا تُعتبر دائما مصدرا للأخبار أو الحقائق، بحسب المدون.

'لينكد إن' (LinkedIn)

'لينكد إن' منصة تواصل اجتماعي للمهنيين بها ما يقرب من 120 مليون مستخدم. ويقدِّم العديد من حزم المنتجات للمستخدمين تتراوح بين حساب شخصي مجاني وحساب تنفيذي يُتاح بمقابل شهري.

ويسمح 'لينكد إن'، المتاح أيضا كتطبيق للهواتف الذكية، بإعادة مشاطرة المعلومات، كما يتيح للمستخدمين الانضمام إلى مجموعات بناء على اهتماماتهم أو خبراتهم من خلال دعوة أو تقديم، ويسمح للمستخدمين بنشر الروابط عبر شبكاتهم فيما يتعلق بالفعاليات والأخبار المقبلة. وعلاوة على ذلك، تسمح حسابات الشركات لمستخدمي 'لينكد إن' المسجلين بالاطلاع على المنتجات والخدمات، ومتابعة شركة أو منظمة بغرض الاطلاع على التحديثات.

'غوغل بلس' (+Google)

'غوغل بلس' مشروع للتواصل الاجتماعي على الإنترنت أُطلق للمستخدمين أكبر من سن 13 سنة في كانون الثاني/يناير 2012. ويسمح 'غوغل بلس' للمستخدمين بتجميع العلاقات بغرض تكييف المعلومات لمجموعات بعينها (الأصدقاء، زملاء العمل، العائلة، إلخ). ويوفِّر 'غوغل بلس' إمكانية الدردشة والمكالمات المرئية، بين شخصين أو أكثر. ويسمح كذلك

للمستخدمين بالبحث عن مجالات اهتمامهم (sparks)، مع تحديثات للمجموعات المختارة تُرسل دوريا. وتمكن كذلك مشاطرة الصور ومقاطع الفيديو، ويمكن للمنظمات والشركات أن تُنشئ حسابات وأن تنشر المشاركات.

وفي تشرين الأول/أكتوبر 2013، كان لدى 'غوغل بلس' 540 مليون مستخدم نشط وتطبيقات يمكن تشغيلها على معظم الهواتف الذكية. ويطلب 'غوغل بلس' من الأفراد أن يستخدموا هوياتهم الحقيقية عند إنشاء الحساب، ويمكن للمستخدمين تنزيل نسخ من حساباتهم (تتضمن جميع المشاركات والتفاعلات) من خلال تطبيق 'غوغل تيك أوت' (Google Takeout).

رسائل الهاتف المحمول

تتزايد شعبية إرسال المعلومات عبر الرسائل القصيرة على الهواتف المحمولة في المناطق التي تنخفض فيها إمكانية الوصول إلى الإنترنت. وفيما لا تسمح الرسائل القصيرة بذات الدرجة من التفاعل التي تكفلها منصات التواصل الاجتماعي الأخرى، إلا أنها يمكن أن تكون طريقة مفيدة لنشر المعلومات الهامة في المناطق التي تنخفض فيها إمكانية الوصول إلى الإنترنت.

ويمكن جمع أرقام الهواتف المحمولة شخصيا في الفعاليات (من خلال التسجيل أو من على دفتر لتسجيل البيانات طوعيا)، أو من خلال موقع إلكتروني أو من المشاركين الذين يرسلون أرقامهم إلى خادم قائم بذاته داخل منظمة. وعند إرسال الرسائل القصيرة، يكون من المهم الرد على المرسِل في خلال فترة معقولة من الوقت. وإذا أراد مستخدم إلغاء اشتراكه في قائمة متلقي رسائل منظمة ما، ينبغي توفير طرق سهلة لذلك سواء من خلال الإنترنت أو الرسائل القصيرة/النصية، ويجب أن يُحترم طلب إلغاء الاشتراك دائما.

وأنظمة أو تطبيقات الرسائل القصيرة للحواسيب المكتبية هي حزم برامجية تسمح للمستخدمين بإرسال رسائل قصيرة من الحاسب من خلال "مودم" مدمج أو هاتف متصل بها. وتتضمن إمكانيات تلك البرمجيات السماح للمستخدمين بتجميع أرقام الهواتف المحمولة وحفظها، وإرسال الرسائل بلغات متعددة، وتسجيل جميع الرسائل الصادرة من المنصة. وفي الغالب، يمكن تحميل منصات الحاسب المكتبي مجانا. وتختلف المنصات المتاحة من حيث قدرتها على تلقي الردود من خلال رسائل قصيرة، وطول الرسائل الممكن إرسالها، وعدد الرسائل المرسلة في كل مرة.

ويمكن أن يكون إرسال الرسائل القصيرة مكلفا بحسب مقدِّم الخدمة وطبيعة الاشتراك فيها، وبعض مقدِّمي الخدمة قد يعرضون تعريفة مخفضة للصفقات الضخمة ولأنظمة التجميع والإرسال. ويمكن أن تكون تكلفة الرسائل القصيرة بذات الارتفاع للمتلقين، فيُستحسن في بعض الأحوال تقييد عدد الإجابات المطلوبة، بحسب الجمهور. وعلاوة على ذلك، يمكن أن يختلف وقت وصول الرسائل القصيرة بحسب الشبكة المستخدمة في الإرسال والاستقبال، ويمكن أن تُفقد أو تُعطَّل في النقل، مما يؤثر على وصول الرسالة في الوقت المناسب.

برامجيات مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي

استُحدث العديد من البرامجيات ('تويت دك' (Tweetdeck)، 'ميلت ووتر باز' (Meltwater buzz)، 'سبراوت' (Sprout) و'هوت سويت' (HootSuite)) بغرض مساعدة الأفراد والمنظمات على إدارة المشاركات، وتتبع المستخدمين ومراقبة المناقشات الجارية على منصات التواصل الاجتماعي عموما. وتتضمن الإمكانات الأساسية لتلك البرامجيات القدرة على (أ) إرسال المعلومات وتلقيها على صندوق بريد أساسي يدير جميع المنصات، (ب) نشر المعلومات على جميع المنصات من خلال أداة موحدة، (ج) إنشاء قوائم بالجماهير المستهدفة، (د) تحليل بيانات المستخدمين على مختلف المنصات، (هـ) مراقبة المناقشات من خلال مراقبة أهم الكلمات المستخدمة، (و) تقديم التقارير حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

شكر وتقدير

نتقدم بجزيل الشكر لكل من 'مونيكا إريكسون' (Monika Ericson) و'فاسيل فاسشانكا' (Vasil Vaschanka) لمساندتهما المستمرة وإسهاماتهما ومعاونتهما التحريرية في صياغة هذه الوثيقة. ويرجع الفضل في وجود هذا الدليل إلى الهيئات الانتخابية المختلفة التي ساهمت فيه، وإلى ممثليهم الذين قدموا أفكارا معمَّقة بشأن محتواه، بما في ذلك 'ميريام لاب' (Miriam Lapp) (الهيئة الكندية)، 'توم روجرز' (Tom Rogers)،'تيس كير' (Tess Kerr) (الهيئة الأسترالية)، 'بيتر واردل' (Peter Wardle)، 'روزماري دافنبورت' (Rosemary Davenport) (الهيئة الانتخابية بالمملكة المتحدة)، و'إيان براون' (Ian Browne) (الهيئة الانتخابية في باربادوس) – فلهم جزيل الشكر على إسهاماتهم. 'عبد الرشيد سوليونوف' (Abdurashid Solijonov)، 'أولجا كارافاييفا' (Olga Karavayeva)، و'جون ليو' (June Lio)، قدموا مساعات عديدة من وقتهم في البحث وساهموا في الحصول على البيانات المحدثة لاستخدام الهيئات الانتخابية لوسائل التواصل الاجتماعي. وكذلك باقي الزملاء في المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات ممن أضافوا إلى بنيان الدليل ومحتواه بمن فيهم: أندرو إليس' (Andrew Ellis)، 'جيني هيدستروم' (Jenny Hedström)، 'ستينا لارسيرود' (Stina Larserud)، 'أندريا ليبمان' (Andrea Liebman)، 'مارتين شنايدر' (Martin Schneider) و'لوتا ويستترباري' (Lotta Westerberg). وأخيرا، الشكر لمدير فريق العمليات الانتخابية 'أنيت فاث-ليهيك' (Annette Fath-Lihic)، وكذلك مدير البرامج 'كريستين سامبل' (Kristen Sample) لمساندتهما المستمرة لهذا الدليل، و'ليزا هاجمان' (Lisa Hagman)، مسؤولة النشر في المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات، بصفتها منتجة هذا الدليل.

ونتقدم بالشكر الى الزملاء ياسمين رجب، تحسين زيونة، ونادیا حنضل زاندر لمساهمتهم في اصدار النسخة العربية لهذا الدليل.

حول المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات (International IDEA)

ما هي المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات؟

المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات، هي منظمة حكومية دولية تضطلع بمهمة دعم الديمقراطية المستدامة في جميع أنحاء العالم.

وأهداف المؤسسة هي إرساء مؤسسات وعمليات ديمقراطية أقوى، ودعم إقامة أنظمة ديمقراطية تتمتع بمزيد من الاستدامة والفعالية والمشروعية.

ما الذي تقوم به المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات؟

تقوم المؤسسة بعملها على المستويات العالمية والإقليمية والقطرية، بالتركيز على المواطن باعتباره هو محرك التغيير.

وتنتج المؤسسة معارف مقارنة في مجالات خبرتها الأساسية: العمليات الانتخابية، صياغة الدساتير، المشاركة والتمثيل السياسيين، الديمقراطية والتنمية، وكذلك الديمقراطية في علاقتها بقضايا النوع الاجتماعي والتنوع والصراع والأمن.

وتقدّم المؤسسة هذه المعارف إلى الاطراف الفاعلة الوطنية والمحلية التي تعمل من أجل إصلاح ديمقراطي، وتيسِّر الحوار بغية دعم التغيير الديمقراطي.

وتهدف المؤسسة في عملها إلى ما يلي:

- زيادة قدرات النظام الديمقراطي وشرعيته ومصداقيته.
- مشاركة أكثر شمولا، وتمثيل خاضع للمساءلة.
- تعاون ديمقراطي أكثر فعالية وشرعية.

أين تعمل المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات؟

تعمل المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات في جميع أنحاء العالم، ومقرها في ستوكهولم بالسويد، وللمؤسسة مكاتب إقليمية في أفريقيا، آسيا والمحيط الهادئ، أميركا اللاتينية والكاريبي، غرب آسيا، وشمال أفريقيا.

المراجع

Bradshaw, P., 'Mapping Digital Media: Social Media and News', Open Society Reference Series Number 15, <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-social-media-and-news-20120119.pdf>, accessed 15 November 2013

Cohen, C. J., and **Kahne, J.**, 'Participatory Politics: New Media and Youth Political Action' (Oakland, CA: Youth and Participatory Politics Research Network, 2012)

Deloitte, 'Deloitte's State of the Media Democracy Survey', fourth edition, 2010, <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Sweden/Local%20Assets/Documents/Global_State_of_the_Media_Democracy_Report_TMT20110214.pdf>, accessed 15 November 2013

Honigman, B., '100 Fascinating Social Media Statistics and Figures From 2012', *Huffington Post*, 29 November 2012, <http://www.huffingtonpost.com/brian-honigman/100-fascinating-social-me_b_2185281.html>, accessed 15 November 2013

International IDEA, *5th Global Electoral Organization Conference: Credible Elections for Democracy Conference Report* (Stockholm: International IDEA, 2011)

— *Electoral Management Design: The International IDEA Handbook* (Stockholm: International IDEA, 2006)

— *Electoral Management During Transition: Challenges and Opportunities, Policy Paper* (Stockholm: International IDEA, 2012)

— *Engaging the Electorate: Initiatives to Promote Voter Turnout From Around the World* (Stockholm: International IDEA, 2006)

Leighninger, M., 'Using online tools to engage—and be engaged by—the public', IBM Centre for the Business of Government', <http://www.businessofgovernment.org/report/using-online-tools-engage-public>, accessed 15 November 2013

Macnamara, J., **Sakinofsky, P.**, and **Beattie, J.**, *E-lectoral engagement: Maintaining and enhancing democratic participation through social media. Report to the Australian Electoral Commission by Australian Centre for Public Communication* (Sydney: Sydney University of Technology Sydney, 2012)

Mancini, F. (ed.) *New Technology and the Prevention of Violence and Conflict* (New York and Vienna: International Peace Institute, 2013)

Rainie, L., **Smith, A.**, **Schlozman, K.L.**, **Brady, H.** and **Verba, S.**, 'Social Media and Political Engagement', Pew Internet & American Life Project, 19 October 2012, <http://pewinternet.org/Reports/2012/Political-engagement/Additional-Analysis/Social-Media-and-Political-Engagement.aspx>, accessed 15 November 2013

Smith, A., 'Technology Trends Among People of Color', Pew Research Center, 17 September 2010, <http://www.pewinternet.org/Commentary/2010/September/Technology-Trends-Among-People-of-Color.aspx>, accessed 15 November 2013

USSEC, 'United States Securities and Exchange Commission Form 10-k—Facebook', <http://investor.fb.com/secfiling.cfm?filingID=1326801-13-3&CIK=1326801>, accessed 15 November 2013

— 'United States Securities and Exchange Commission Form S-1 Registration Statement—Twitter, Inc.', <http://www.sec.gov/Archives/edgar/ata/1418091/000119312513390321/d564001ds1.htm>

Vollman, A., **Abraham, L.**, and **Mörn M. P.**, 'Women on the Web: How Women are Shaping the Internet', ComScore Presentation, <http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2010/Women_on_the_Web_How_Women_are_Shaping_the_Internet>, accessed 15 November 2013

وُضع هذا الدليل لتوعية الهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية بسُبُل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة المشاركة الانتخابية، وتعزيز التواصل والتفاعل مع جميع أفراد المجتمع، وتحسين الشفافية والثقة في جميع مراحل الدورة الانتخابية.

والدليل مصمَّمٌ ليكون مقدمة إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لفائدة الهيئات الانتخابية التي بدأت في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتوها، أو التي هي على وشك الشروع في استخدامها، وهو يقدِّم مواداً تُمكِّن الهيئات الانتخابية من أن تتجاوب مع الحقائق الجديدة في عالم الاتصالات، وأن تضع إستراتيجيات لاستغلال وسائل التواصل الاجتماعي.

المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات

International IDEA
Strömsborg
SE-103 34 Stockholm
Sweden
Phone + 46 8 698 37 00
Fax + 46 8 20 24 22
E-mail: info@idea.int
Website: http://www.idea.int
Facebook.com/InternationalIDEA
twitter@Int_IDEA

